

**O Instagram como Espaço de Construção de Cidades Imaginadas:
O Rio de Janeiro como Cidade Virtual**

Bruna Angélica Pelicioli Riboldi

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Culturas
Contemporâneas e Novas Tecnologias**

Março, 2014

**O Instagram como Espaço de Construção de Cidades Imaginadas:
O Rio de Janeiro como Cidade Virtual**

Bruna Angélica Pelicioli Riboldi

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Culturas
Contemporâneas e Novas Tecnologias**

Março, 2014

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, professor doutor Jorge Martins Rosa, pelo incentivo, pelas lições e considerações, por me guiar ao longo desta investigação. Ao professor doutor Armando Silva, pela disponibilidade em conceder uma entrevista e em discutir as linhas deste projeto. Aos meus pais, Doraci e João, e aos meus irmãos, Bianca, Gustavo e Bárbara, cuja estrutura foi essencial para realização deste mestrado, pelo apoio incondicional e presença constante, ainda que à distância. Ao meu namorado Diego Graça Mendes Pereira, pelo apoio e companheirismo de sempre.

Muito obrigada.

RESUMO

A consolidação da fotografia digital e dos *Sites* de Redes Sociais (SRSs) e a massificação da telefonia móvel causaram profundas transformações nas relações interpessoais bem como na relação entre cidadão e cidade, levantando questões acerca das transformações que sofre a relação cidadão-cidade, bem como acerca da construção do imaginário de uma cidade em um contexto baseado em relações virtuais. Assim, este estudo de caso tem como objetivo identificar os conceitos que emanam das imagens postadas por cidadãos e turistas nos SRSs, nomeadamente o Instagram, vinculadas à cidade do Rio de Janeiro. Para além da consolidada importância em relação ao resto do país nos âmbitos da política, economia e cultura, as paisagens exuberantes do Rio de Janeiro e consequente potencial turístico o transformaram no principal referencial do Brasil no exterior, seu imaginário se confunde com o imaginário do país como um todo. Na análise são abordadas questões como: o perfil de fotografias que são vinculadas à *hashtag* #riodejaneiro; qual a paisagem mais frequentemente retratada e que tipo de filtro é mais utilizado. Com um olhar guiado pela metodologia de Armando Silva em seu estudo *Imaginários Urbanos*, é possível, a partir das avaliações supracitadas, identificar pistas de um perfil da cidade. Verifica-se que o imaginário construído a partir do mosaico resultante das postagens no SRS Instagram é fortemente marcado por elementos historicamente ligados à cidade, como a praia e os pontos turísticos mais importantes (Cristo Redentor e Pão de Açúcar). Mas conceitos como futebol e favelas, também historicamente ligados à cidade, quase nada aparecem. Esta investigação, talvez, levante mais perguntas que respostas, mas o que pretende de facto é contribuir para a reflexão sobre os SRSs como espaço de construção – e da fotografia como ferramenta neste processo – de uma identidade bem como de um imaginário do que é uma cidade e a comunidade que nela vive, sua cultura e costumes.

Palavras-chave: *imaginários urbanos, sites de redes sociais, Instagram, Rio de Janeiro, fotografia.*

ABSTRACT

Both the consolidation of digital photography and Social Networking Sites plus the massification of the mobile technology have caused profound changes in interpersonal relationships, as much as in the relationship between citizen and city. These modifications have raised questions regarding the changes suffered by the citizen-city relationship and about the construction of the imagery of a city in a context where relationships are virtual based. Thus, this case study aims to identify concepts that emanate from images related to the city of Rio de Janeiro, posted by citizens and tourists in Social Networking Sites, specifically Instagram. In addition to the consolidated political, cultural and economical importance to the rest of the country, the lush landscapes of Rio de Janeiro and the consequent potential for tourism transformed it in the principal reference of Brazil abroad, the imagery of Rio de Janeiro merges with the imagery of the entire country. During the analysis, the following issues are addressed: the profile of photos that are linked to the *hashtag* #riodejaneiro; and which are the most often portrayed places, as much as what kind of photo filter is most commonly applied. Using the methodology of Armando Silva in his *Imaginary Urban* study as a guide, it is possible to identify signs that indicate a profile of the city. The imaginary constructed from the resulting mosaic of posts in Instagram is strongly influenced by elements historically linked to the city, such as the sea side and major attractions (Christ Redeemer and Sugar Loaf). On the other hand, when searching for images about further concepts also historically linked to the city, as *football* and the *favelas*, almost nothing is found. This research may raise more questions than answers, but what we really intend to do is to contribute to the discussion on the Social Networking Sites as building space – and photography as a tool in this process – of an identity and an imagery of the significance of a city and its culture and lifestyle .

Keywords: *urban imageries, social network websites, Instagram, Rio de Janeiro, photography*

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. O IMAGINÁRIO DE UMA CIDADE	4
1.1 O Rio de Janeiro continua lindo	7
2. OS SITES DE REDES SOCIAIS	12
2.1 O SRS Instagram	16
2.2 O Brasil no Instagram	19
3. A FOTOGRAFIA E A CIDADE	21
3.1 As transformações causadas pela fotografia digital	24
4. O RIO DE JANEIRO IMAGINADO NO INSTAGRAM	28
5. CONCLUSÕES	42
LISTA DE REFERÊNCIAS	46
ANEXOS	51

INTRODUÇÃO

O advento dos *media* digitais e da comunicação mediada por computador levantou novas questões acerca das relações interpessoais e com o território, principalmente no que toca ao espaço em que habitamos: as cidades. O desenvolvimento tecnológico colocou ao alcance das pessoas novos dispositivos e plataformas, com destaque para os chamados *Sites* de Redes Sociais (SRSs), como Facebook, Twitter e Instagram. Barry Wellman, em *The Networked Nature of Community Online*, ressalta que as redes sociais complexas sempre existiram, mas foi o avanço tecnológico que permitiu a sua emergência como uma nova forma dominante de organização social, inclusive no ambiente virtual. Segundo Kjastrup (2010), os chamados *media* sociais, entre eles os SRSs, tratam-se de um “género de *media* digital que, em termos de serviços e apresentação, é amplamente baseado na ideia do utilizador-activo, que cria, partilha e discute o próprio conteúdo”.

A noção de território urbano tem também sofrido importantes mudanças como consequência da desterritorialização¹ da cidade por meio da nova sociedade digital. Neste primeiro momento, considero importante citar o sociólogo e pesquisador colombiano Armando Silva, cujo livro *Imaginários Urbanos* estimulou a inquietação científica desta pesquisa, que busca perceber o uso e interiorização dos espaços da cidade do Rio de Janeiro, bem como suas vivências, na forma em que são compartilhadas na intercomunicação social de cidadãos e turistas.

A obra citada integra um projeto de pesquisa internacional intitulado *Imaginários Urbanos*. Como resultado deste projeto, já foram publicados dez livros, os quais buscam caracterizar as personalidades locais das capitais latino-americanas. Para tal, organizou-se uma rede de pesquisadores que trabalham na aplicação do projeto ao redor do mundo. A publicação do livro que contempla o perfil urbano da cidade é

¹ Tomaremos o conceito de “território” como algo físico, mas também extensão mental. É o espaço onde habitamos com os nossos, onde a recordação dos antepassados e a evocação do futuro permitem referenciá-lo como um lugar nomeado com certos limites geográficos e simbólicos. Desta forma, ao olhar em um mapa, por exemplo, só o que se vê é a localização de uma cidade. O que se imagina após localizar o ponto, entretanto, não é menos real. Para Silva, este poder evocador em nossa imaginação proporciona uma maior consistência ao território em questão.

resultado da análise final dos dados coletados. Entre as cidades já retratadas em livro estão La Paz (Bolívia), Lima (Peru), Medellín (Colômbia), Montevideu (Uruguai), Pereira (Colômbia), Porto Alegre (Brasil), Quito (Equador), Santiago (Chile), São Paulo (Brasil) e Sevilha (Espanha). Em desenvolvimento na cidade do Rio de Janeiro, a pesquisa encontra-se na parte de coleta de dados e é realizada em parceria com a Universidade Federal do Rio de Janeiro.

De acordo com o autor, para grande parte dos cidadãos da atualidade, os mapas mentais das cidades foram substituídos por uma espécie de *croquis*: percepções territoriais, muitas vezes sem espaço geográfico, como expressão de lugares figurativos onde se revelam circunstâncias da vida social: uma paisagem, uma forma de vestir e agir, uma cor. Aspectos que, em conjunto, formam o mosaico do imaginário de uma cidade, visto que uma cidade se faz também por suas expressões, a construção de uma mentalidade urbana.

Sendo assim, surge a questão: “Que cidade é esta que emana do mosaico formado pelas imagens que a retratam ou usam seu espaço como cenário”?

A fim de responder a esta questão – não por completo, mas de forma a promover uma reflexão a este respeito – esta investigação tem como objetivo identificar os conceitos associados ao Rio de Janeiro no mosaico de imagens postadas no Instagram; avaliar a relação do imaginário de uma cidade com a sua própria representação nos meios digitais, construída de forma 100% participativa pelos utilizadores do SRS Instagram. Para isso, desenvolver-se-á um estudo de caso sobre a construção do imaginário virtual da cidade do Rio de Janeiro, por meio da “postagem”² de imagens identificadas com o nome da cidade.

O primeiro capítulo deste trabalho é dedicado, portanto, a traçar o conceito de Imaginário Urbano, sua dinâmica em relação ao espaço físico e as transformações que sofre, bem como o imaginário historicamente relacionado com a cidade do Rio de Janeiro.

² Cabe aqui clarificar a utilização do termo em questão. Tratando-se de um SRS, claramente a ação refere-se à publicação de imagens na plataforma Instagram. O termo “postagem”, no Brasil, é massivamente utilizado como sinônimo para a publicação de informações em perfis de Facebook, Instagram, Twitter e demais SRSs.

Na segunda porção do trabalho será introduzido conceito de *Sites* de Redes Sociais (SRSs) e o perfil da ferramenta de compartilhamento de fotos Instagram, objeto de estudo na presente pesquisa. Também serão apresentados dados que relatam a intensidade de utilização da aplicação para telefones móveis especificamente entre o público brasileiro.

Na sequência será apresentada a relação da fotografia com a construção do imaginário de uma cidade, bem como as transformações sofridas neste processo após a consolidação da fotografia digital e dos SRSs dedicados ao compartilhamento de imagens.

O quarto capítulo apresentará a categorização das imagens postadas no SRS Instagram que estão relacionadas com a *hashtag* #riodejaneiro, por meio da análise das imagens coletadas, nos aspectos que aqui interessam – observação do cruzamento atual dos conceitos de Cidade Virtual e Cidade Imaginada; a fotografia como ferramenta de construção de um imaginário da cidade e a caracterização deste mesmo perfil. Para traçar o perfil imaginário da cidade no Instagram, buscou-se identificar, a partir das imagens coletadas, os símbolos urbanos, os personagens, as paisagens, o clima e a cor da cidade. Temas que acreditamos que, em conjunto, ajudam a formar a identidade e o imaginário de uma cidade.

1. O IMAGINÁRIO DE UMA CIDADE

Os *media*, a tecnologia e a arte pública causaram profundas transformações na relação cidadão-cidade nas metrópoles da atualidade: ao criarem objetos invisíveis, participam da construção dos seres urbanos sem que necessariamente estejam ligados a um fenômeno territorial.

Para além de um território e de suas características arquitetônicas, há que reconhecer que a cidade é também um cenário da linguagem, de evocações e sonhos, de imagens, de várias escritas. Não é de estranhar, portanto que “a cidade tenha sido definida como a imagem de um mundo, mas esta ideia se complementaria dizendo que a cidade é do mesmo modo o contrário: o mundo de uma imagem, que lenta e coletivamente se vai construindo e voltando a construir, incessantemente” (Silva, 2006, p. 23). A cidade é simultaneamente o lugar do acontecimento cultural e cenário do efeito imaginado.

É no campo da interação entre as características físicas e culturais da cidade que se constitui o imaginário:

A cidade como forma inventada rivaliza, interroga e dialoga com as formas materiais dos arquitetos, dos projetistas, enfim, de seus operadores físicos. Mas tal forma é validada, se não criada, coletivamente por seus habitantes em maravilhosos exercícios grupais que fazem de cada cidade uma grande experiência estética construída a partir do viver diário (Silva, 2006, p. 314).

Considerando-se, portanto, que a cidade, seu uso e sua representação andam lado a lado, influenciando e sendo influenciados, é possível perceber que em uma cidade o físico produz efeitos no simbólico, e as representações, da mesma maneira, afetam e guiam seu uso social e modificam a concepção do espaço.

Na era da (re)construção digital das cidades, acontece uma desterritorialização, em que o urbano se torna um espaço sem fronteiras. O urbano excede a cidade, situação que faz do paradigma da cidade imaginada o seu mais forte registro. A cidade passa a ser aquela concebida nos *croquis* sociais de seus moradores.

Neste sentido, trabalharemos na presente pesquisa com o conceito de cidade como a reunião dos espaços físicos (arquitetura, ruas e praças) e usos/interação dos cidadãos e turistas (no caso do presente trabalho, as representações publicadas no Instagram e seus pontos de vista) para identificar os aspectos imaginários (conceitos a eles atribuídos). Consideramos a cidade como uma totalidade portadora de uma dimensão simbólica própria. Neste nível, o que está em questão é buscar ler a cidade como um bloco homogêneo a partir do mosaico de imagens que se forma no momento da coleta da amostra. Deste modo, vamos considerar a construção física, mas focar a atenção na construção da mentalidade urbana que a acompanha.

Silva (2006) denomina como “fantasma urbano” a presença indecifrável de uma marca simbólica na cidade, vivida como experiência coletiva, de todos ou de uma parte significativa de seus habitantes, pela qual nasce ou se vivencia uma referência de maior caráter imaginário que de comprovação empírica:

Será fantasmagórica qualquer cena que represente uma produção social do fantasma. O cenário de fundo, atuando como penumbra da memória e das práticas sociais, corresponderá à cidade e sua realização como ente fantasioso que afeta uma conduta cidadã correspondente ao efeito imaginário sobre o acontecer cotidiano da cidade (Silva, 2006, p. 325).

Nesta produção fantasmagórica impera a ordem do imaginário. Estes fantasmas também se alteram no mesmo ritmo da cidade em si, se transformam e vivem o processo de urbanização: com o tempo, os usos para as ruas de uma cidade mudam, e também a mentalidade cidadã. Tomemos como exemplo a cidade do Rio de Janeiro, foco deste estudo: a Rua Saint Roman, no bairro Copacabana, teve o imaginário transformado em um horizonte de menos de cinco anos.

Antes principal rua de acesso ao morro do Pavão-Pavãozinho, a Rua Saint Roman sofreu uma grande transformação após a implantação de uma das Unidades de Polícia Pacificadora (UPP) na favela, em 2009. Parte de um projeto de pacificação das favelas cariocas, a unidade conta com uma tropa de 189 policiais militares, responsáveis por garantir a paz a cerca de 10 mil moradores das comunidades Pavão-

Pavãozinho e Cantagalo³. Outrora conhecida como principal ponto de venda e consumo de drogas da favela, hoje a rua tem uma nova categoria de moradores, cariocas e estrangeiros, que, atraídos pela vista que a localização geográfica proporciona e pelo novo contexto, optaram por morar ou constituir um negócio nas antigas casas coloniais já existentes na rua.

Com a implementação das atuais 37 UPPs, foi registrada uma queda na criminalidade e conseqüente aumento da sensação de segurança. Como resultado direto, o Rio de Janeiro experimenta uma onda de valorização imobiliária⁴ nas regiões pacificadas e entornos. No Morro Santa Marta, primeira comunidade pacificada, foi registrado um crescimento de até 150% no valor de compra e aluguer dos imóveis. O interesse de brasileiros e estrangeiros em regiões como a da Rua Saint Roman aumentou tanto que já se fala em falta de imóveis no entorno das favelas cariocas⁵.

O anterior exemplo recorre a uma verdade que move os imaginários, uma espécie de pragmática urbana mediante a qual a cidade está exposta a uma permanente atualização de sua poética cidadã.

Esta construção imaginária é, entretanto, um espaço de expressiva subjetividade. Assim como cada grupo social tem suas características e até mesmo uma variação de linguagem própria, o mesmo acontece com a representação que fazem da cidade. O imaginário geral é, portanto, a junção de todos estes imaginários coletivos estratificados de acordo com faixa etária, gênero, classe social.

³ Fonte: dados oficiais da Secretaria de Segurança do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.upprj.com/index.php/informacao/informacao-interna/Pav%C3%A3o-Pav%C3%A3ozinho%20%7C%20Cantagalo>

⁴ Podemos citar aqui o termo *gentrification*, fenômeno que afeta uma região resultante da alteração das dinâmicas da composição do local, “enobrecendo” a região e afetando a população de baixa renda. Curioso ressaltar que este mesmo processo auxiliou na formação das favelas hoje existentes na cidade do Rio de Janeiro: em 1902, o presidente Rodrigues Alves derrubou mais de mil edifícios de cortiços localizados no centro da cidade, construindo no lugar novas avenidas, ruas e praças. Atualmente, nestas vias estão localizadas as empresas mais importantes da cidade. Contudo, os moradores dos prédios derrubados refugiaram-se nos morros, iniciando a formação das favelas. Fonte: “A solução é derrubar” – Revista Veja, 11/01/2006, disponível em: http://veja.abril.com.br/110106/p_088.html.

⁵ Fontes: “Alta dos preços em tempos de paz nas comunidades do Rio” – Jornal O Dia, 23/06/2013, disponível em: <http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2013-06-23/altos-precos-em-tempos-de-paz-nas-comunidades-do-rio.html>; e “Favelas cariocas viram fonte de ‘money’ para os gringos” – Jornal O Globo, 14/04/2013, disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/favelas-cariocas-vm-fonte-de-money-para-os-gringos-8109174>.

Para Silva, a fantasmagoria da atualidade é a das cidades digitais. Segundo o autor, entretanto, não há uma divisão entre a cidade *real* e a cidade *digital*, visto que esta faz parte daquela, e sem ela não poderia existir. Desta forma, tecnologia funciona como uma nova fonte de produção do imaginário. Ou seja: a cidade digital é uma nova fonte para a construção do imaginário da cidade real. Factos que ratificam a existência de uma relação de importância entre tecnologia e imaginário: a cada vez que aparece uma nova tecnologia, os imaginários de uma cidade são transformados.

As fantasias criadas por uma comunidade podem tomar forma na literatura ou em imagens, por meio de brincadeiras, ditos, poemas, fotografias e cinema, por exemplo. É nas fotografias compartilhadas por meio do SRS Instagram que vamos fundamentar a análise deste trabalho: vamos buscar no grande mural que se forma ao buscar a *hashtag*⁶ #riodejaneiro, e nele vamos tentar descobrir traços das fantasias e imaginário da cidade, uma densa rede simbólica em permanente construção e expansão.

1.1 O Rio de Janeiro continua lindo

Mundialmente reconhecida pelas suas paisagens de excepcional beleza cénica, a cidade do Rio de Janeiro tem os principais pontos da sua geografia no mar (o litoral carioca tem extensão calculada em 246,22 km) e na montanha (são três importantes grupos montanhosos, mais alguns conjuntos de serras menores e morros isolados em meio a planícies circundadas por esses maciços principais).

A constituição geográfica é o primeiro impacto para quem visita a cidade. Sensação que se intensifica se a chegada for por via aérea: o vislumbre do mar e das

⁶ Com origem no termo *tag* (palavras-chaves ou termos relevantes associados a uma informação), *hashtag* é um termo bastante familiar aos utilizadores de redes sociais. Formadas por uma tag precedida do símbolo “#”, as *hashtags* começaram a ser usadas no SRS Twitter para destacar assuntos importantes e na atualidade são utilizadas também nas demais redes. Dentro dos SRS, as *hashtags* se tornam hiperlinks indexáveis pelos mecanismos de busca. Desta forma, os utilizadores podem ter acesso às publicações nos SRS sobre determinado assunto a partir da busca de uma *hashtag* na ferramenta em questão.

montanhas em um primeiro momento, a mistura de casebres da favela, arranha-céus de concreto e floresta quando o avião se aproxima. Para quem vê do alto, a mistura de cores, sobressaindo-se o amarelo, o verde e o azul.

Embora a cidade se tenha tornado uma das maiores áreas urbanas do mundo, com uma população estimada em 6,4 milhões em 2013⁷, o Rio de Janeiro cresceu em volta de uma grande mancha verde: a Floresta da Tijuca, maior floresta urbana do mundo. A cidade se tornou, em 2012, Patrimônio Mundial da UNESCO como paisagem cultural urbana⁸. Na ocasião do anúncio da escolha da cidade para o título, Luiz Fernando de Almeida, então presidente do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), afirmou que “O Rio representa a imagem mais difundida do patrimônio brasileiro no mundo”⁹.

De facto, é esta a cidade que serve como referencial a estrangeiros quando se fala em Brasil: samba, futebol, Rio de Janeiro. Imagens do Rio, que mostram a Baía de Guanabara, o Pão de Açúcar e a estátua do Cristo Redentor têm um alto fator de reconhecimento mundial. Tais fatores têm um efeito positivo na reputação da cidade no exterior: a imagem que foi projetada, e ainda se projeta, é a de um incrivelmente belo local para uma das maiores cidades do mundo.

De acordo com o Ministério do Turismo do Brasil¹⁰, em 2012 o Estado do Rio de Janeiro recebeu mais de 1,2 milhões de turistas originários de outros países e mais de 9 milhões de turistas brasileiros. Entre os turistas estrangeiros, a cidade do Rio de Janeiro foi o principal destino visitado entre os turistas que viajavam por lazer (29,6%),

⁷ O último censo foi realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010. À época, a cidade constava com 6,3 milhões de habitantes. Fonte: IBGE, disponível em: <http://cod.ibge.gov.br/232LG>.

⁸ Na lista de lugares valorizados com o título, estão: o Pão de Açúcar, o Corcovado, a Floresta da Tijuca, o Aterro do Flamengo, o Jardim Botânico, a Praia de Copacabana e a entrada da Baía de Guanabara. Os referenciais das belezas cariocas incluem ainda o Forte e o Morro do Leme, o Forte de Copacabana e o Arpoador, o Parque do Flamengo e a Enseada de Botafogo.

⁹ Fontes: “Rio de Janeiro: Carioca Landscapes Between the Mountain and the Sea” – Unesco, disponível em: <http://whc.unesco.org/en/list/1100>; e “Rio é Patrimônio Mundial como paisagem cultural urbana” – Jornal O Globo, 01/07/2012, disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/rio-patrimonio-mundial-como-paisagem-cultural-urbana-5363704>.

¹⁰ Anuário Estatístico de Turismo 2013 – vol. 40, ano base 2012. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuario_Estatistico_de_Turismo_-_2013_-_Ano_base_2012_-_Versao_dez.pdf.

e o segundo quando o motivo da viagem era negócios, com 23,9% (somente atrás de São Paulo, com 48,3%).

A paisagem carioca tem contrastes marcantes, montanha e mar, florestas e praias, paredões rochosos subindo abruptamente de baixadas extensas, formando um quadro paisagístico pelo qual ganhou fama de “Cidade Maravilhosa” e que forneceu inspiração para muitas homenagens em forma de arte, poesia e música. O Cristo Redentor, principal cartão-postal da cidade, foi anunciado em 2007 como uma das sete novas maravilhas do mundo¹¹, juntamente com a Grande Muralha da China, ao Coliseu (Itália) e ao Taj Mahal (Índia), por exemplo.

A paisagem urbana da cidade foi moldada por eventos históricos importantes¹², influenciado por uma diversidade de culturas, é percebido como de grande beleza. Além, é claro, de possuir uma cultura popular com elevado potencial de criatividade.

O Rio de Janeiro transformou-se no símbolo da nação, tal qual a bandeira ou o hino nacional, concentrando investimentos em algumas de suas áreas tomadas como vitrine para tal propósito¹³. O abandono das áreas precárias da cidade terminou por criar territórios vazios do poder público, o que permitiu ao crime organizado ocupar o terreno. Disso resulta que a violência urbana passou a ocupar a cena mediática cotidiana consolidando este aspecto negativo na imagem da cidade, tanto interna quanto externamente. Entretanto, se na origem as favelas foram constituídas por populações “excluídas” do acesso à cidade, hoje já são parte constitutiva da identidade local de tal maneira que é impossível imaginar o Rio de Janeiro sem suas favelas e toda a energia que dali brota e que enriquece a cultura da cidade. Como exemplo basta citar o Desfile de Carnaval, evento-chave de representação do Brasil no mundo. As escolas de samba do Rio de Janeiro, em sua totalidade, nasceram – e até hoje seguem sediadas – nas comunidades dos morros e subúrbios da cidade.

¹¹ O concurso foi promovido por uma fundação suíça e recebeu votações pela Internet e mensagens telefônicas e não teve apoio unânime da Unesco, que decidiu não participar do evento. Fonte: “Cristo Redentor é eleito uma das sete novas maravilhas do mundo” – Folha de São Paulo, 07/07/2007, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u310220.shtml>.

¹² A cidade do Rio de Janeiro foi capital do Brasil durante quase dois séculos (1793-1960), vivenciando nesses momentos transformações urbanas significativas.

¹³ Tomemos como exemplo a verba de milhões de reais investidos anualmente para os desfiles de Carnaval e a queima de fogos à beira-mar no Ano-Novo, principais festas da cidade.

Na atualidade, a cidade segue recebendo grandes eventos: Conferência Internacional da Juventude promovida pela Igreja Católica (2013), a Copa do Mundo FIFA (2014), os Jogos Olímpicos (2016)¹⁴, entre outros. Além disso, a cidade vive na atualidade o controle pela ordem pública das favelas da cidade, anteriormente nas mãos dos grupos armados do tráfico de drogas. São fatores que fazem com que a cidade e a sua região metropolitana atravessem um período de expectativas positivas, ao lado de algumas características que permanecem, como a capacidade de atrair correntes migratórias e seu peso relativo na representação simbólica da sociedade brasileira.

Aqui ocupam lugar importante os *media*, em seu papel de mediadores sociais analisado por Barbero (1987): por *media*, consideraremos não só os meios de massas, mas também toda imagem posta a rodar pela (e sobre) a cidade para despertar imaginários coletivos: “o que ativa esta memória (dos imaginários) não é de ordem dos conteúdos nem sequer dos códigos, é de ordem das matrizes culturais” (Conforme citado em Silva, 2006, p. 48).

Quanto à economia, Rio de Janeiro possui uma posição de destaque se que mantém há décadas. Sua importância global é atestada em um estudo publicado em 2012 pela revista *Foreign Policy* sobre as cidades globais. São Paulo e Rio de Janeiro são as únicas cidades brasileiras que figuram no ranking com 66 cidades, ocupando, respectivamente, a 33ª e a 53ª posição. Números que apresentam um potencial de crescimento surpreendente, uma vez que um estudo publicado pela mesma revista cita as mesmas cidades entre as 35 mais dinâmicas do mundo em 2025, ocupando respectivamente o 4º e o 34º lugar¹⁵.

Os aspectos geográficos, culturais, políticos e econômicos apresentados são esferas distintas que, no conjunto, alimentam dimensões do capital simbólico da cidade. O Rio de Janeiro vive o valor do mito erótico exaltado pela promoção turística

¹⁴ Atualmente, a cidade se expande para onde está prevista a instalação da infraestrutura dos Jogos Olímpicos, valorizando os bairros da Barra da Tijuca e Recreio, na Zona Leste da cidade.

¹⁵ Fonte: “The Most Dynamic Cities of 2025” – Foreign Policy Magazine, 13/08/2012; disponível em: http://www.foreignpolicy.com/articles/2012/08/13/the_most_dynamic_cities_of_2025 .

que se faz da cidade: associados à cidade estão conceitos ligados à sensualidade e à cor.

Para os brasileiros Rio é Eros, envolta em férias, praias e música negra e sensual. Turística, famosa por suas comidas, pelo mar ao lado, e a presença da raça negra em sua formação. Depois destes dados reais, vem o transbordamento da imaginação, os atributos femininos, suas praias, seus encantamentos nas ruas. Até mesmo o nome da cidade, curto e pegajoso, remete para pensar em algo doce (Silva, 2006, p. 200).

As praias têm papel protagonista no imaginário da cidade. Mais do que destino para os passeios de fim de semana e cenário para a prática de esportes, é conceito onipresente na vida dos cariocas. Se não é o lugar em que se está, é o lugar onde se deseja estar. Aliado ao exotismo das paisagens está o caráter mestiço, colorido e tropical de sua cultura, resultante do fluxo migratório e da diversidade cultural que deu origem à população da cidade.

Trata-se de uma cidade de contrastes, dividida por paredes invisíveis, em que vivem lado a lado bairros nobres e favelas. Devido à conformação geográfica da cidade e a sua dinâmica de ocupação, temos um ambiente que aproxima fisicamente o pobre, a classe média e o rico, gerando um cotidiano peculiar. Característica que gera tensões, mas também produz novas sociabilidades que terminam por definir o “modo de ser” carioca.

Cabe ressaltar que no perfil acima traçado, não somente está retratada a cidade física, mas também a construção de uma mentalidade urbana que a acompanha. Tomemos por exemplo tantos qualificativos de beleza para falar de uma cidade repleta de paisagens onde não raro uma fotografia é digna de cartão-postal. Somente depois de conviver com esta cidade majestosa se compreende por que há tanto encantamento. Ou por que a sua população imagina que o Rio de Janeiro é a cidade mais bonita do Brasil. O Rio de Janeiro não só tem paisagens de facto esplendorosas e uma cultura riquíssima, como os seus cidadãos a imaginam ainda mais bela do que é e assim, a fantasia não só produz efeitos na percepção, como tem expressão em suas ruas e entorno cotidiano. Trata-se da dimensão estética da cidade: nascida agora sim, de seus moradores.

2. OS SITES DE REDES SOCIAIS

O advento da Comunicação Mediada por Computador resultou em mudanças significativas nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Essa nova forma de comunicação, para além de permitir que os indivíduos comuniquem entre si, amplificou a capacidade de conexão permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. São redes que conectam não apenas computadores, mas pessoas.

Em seu livro *Redes Sociais na Internet*, publicado em 2009, Raquel Recuero define uma rede social como

um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais nem suas conexões (Recuero, 2009, p. 24).

Estudar as redes sociais na Internet é, portanto, estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço, bem como a forma com que estas interações mediadas por computador são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam nessas estruturas.

As redes sociais mediadas por computador permitem apropriações individuais do ciberespaço, como parte de um processo permanente da construção e expressão de identidade por parte dos atores. A exemplo das páginas pessoais estudadas por Nicola Dörig em 2002 (apud Recuero, 2009), os perfis de utilizadores nos *Sites* de Redes Sociais (SRSs) estão sempre em construção, ao serem regularmente atualizados para refletir as últimas configurações do *self*¹⁶. Estes perfis funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e ao mesmo tempo público. Para Recuero, é essa individualização da expressão, de alguém “que fala” por meio deste

¹⁶ Nicola Dörig analisou o fenômeno da construção da identidade na Internet por meio das páginas pessoais (*weblogs*). Já em seus resultados, há a sugestão de que os sites pessoais eram apropriações individuais do ciberespaço, como forma permanente da construção de si.

espaço, que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet. Desta forma, perfis em *sites* como Facebook, Twitter e Instagram são pistas de um “eu” que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade.

Enquanto os atores representam os nós da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. Esta interação entre os atores, no entanto, acontece de forma diferenciada, uma vez que é constituída pela mediação do computador. As limitações contextuais da interação fazem com que a relação entre os atores aconteça de forma diferente do que seria em um quadro de relação face a face, trazendo para a relação social mediada por computador o distanciamento entre as pessoas envolvidas. Ele proporciona, por exemplo, o anonimato sob muitas formas, além de facilitar o estabelecimento e rompimento de relações, pois muitas vezes resumem-se à interação via Internet, não envolvem o “eu” físico do ator.

Desta forma, os SRSs são uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada por computador pelos atores sociais: são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.

Na definição proposta por Boyd & Ellison (2007), os *Sites* de Redes Sociais¹⁷ são aqueles que permitem a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal, a interação por meio de comentários, e, por fim, a exposição pública da rede social de cada ator. A grande diferença entre os SRSs e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *offline* (Boyd & Ellison, 2007, p. 12).

O Instagram, SRS foco deste estudo, pode ser enquadrado dentro de todas as categorias elencadas pelas autoras, pois possui mecanismos de individualização (personalização e construção do eu, por exemplo), mostram as redes sociais de cada

¹⁷ Embora atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Os SRS as representam, ajudam a percebê-las, mas é importante ressaltar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que as constituem.

ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas.

Nesse sentido, Recuero aponta dois elementos trabalhados por Boyd e Ellison em sua definição:

- i) *apropriação*: uso das ferramentas pelos atores, através de interações que são expressas em um determinado tipo de *site* de rede social; e
- ii) *estrutura*: a rede social expressa pelos atores em sua lista de “amigos” ou “seguidores”, juntamente com a rede social que está realmente ativa, por meio das trocas conversacionais entre os atores, que a ferramenta auxilia a manter.

Neste sentido, podemos caracterizar o Instagram como um SRS propriamente dito¹⁸, dado que é um sistema focado em expor e publicar as conexões dos atores. Nestes sites, o foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores. São sistemas onde há perfis e espaços específicos para a publicitação das conexões com os indivíduos. Em geral, estes sites são focados exclusivamente em ampliar e complexificar estas redes.

Para poder interagir com as outras pessoas, é preciso construir um perfil, e só então a partir desta construção que é possível interagir com os demais perfis. Toda a interação está focada, portanto, na publicização dessas redes, por meio dos *likes* e comentários que cada foto suscita entre os seguidores de um perfil.

Os SRSs se tornaram um formato privilegiado para rápida produção e disponibilização de conteúdos. Criam-se assim circuitos alternativos de circulação de informação, influenciando também em transformações nos *media* tradicionais. Na Internet, jornalismo tradicional e circuitos alternativos de informação (jornalística ou

¹⁸ Em sua análise, Recuero (2009) apresenta dois tipos de SRSs: aqueles apropriados (sistemas que não foram originalmente criados para mostrar redes sociais – não há espaços específicos para perfil e publicização das conexões –, mas que são utilizados pelos atores com este fim, como *weblogs*, *Fotolog* e *Twitter*) e aqueles propriamente ditos (criados com a função de complexificar e ampliar as redes sociais dos atores). Desta forma, os diferentes SRSs não representam necessariamente redes independentes entre si. Com frequência, um mesmo ator social pode utilizar diversos sites de rede social com diferentes objetivos.

não) compartilham o mesmo suporte, estando separados por apenas um “clique” do usuário, que pode livremente comutar entre o tradicional e o alternativo.

No entanto, a análise apresentada pela pesquisadora brasileira não considerou a extensão dos SRSs para os dispositivos móveis¹⁹. Embora o conceito de *smartphone* exista já há mais de uma década (o IBM Simon, primeiro *smartphone* do mundo, foi lançado ainda em 1992, mas as limitações técnicas do aparelho fizeram com que durasse apenas seis meses no mercado), foi o anúncio do primeiro iPhone em 2007 que consagrou o padrão de *smartphones* que conhecemos na atualidade, com uma tela sensível ao toque, o teclado virtual e a facilidade de uso. Resultado de um longo processo de evolução e convergência de dispositivos, os *smartphones* tiveram sua popularização alavancada pela implantação da tecnologia 3G.

A popularização dos *smartphones* elevou consideravelmente o número de horas diárias de conexão à Internet dos utilizadores, levando os SRSs a exercerem uma presença ainda mais constante na rotina diária dos atores. Em consequência do crescimento vertiginoso dos *sites* de *medias* sociais na atualidade, os mesmos passaram a ser utilizados para o monitoramento e captação de audiências e consumidores.

Neste cenário, o Brasil ocupa a quarta posição entre os países do mundo em número de *smartphones*, com 70 milhões²⁰. Somente no terceiro trimestre de 2013, por exemplo, foram vendidos 10,4 milhões de *smartphones* no país²¹.

¹⁹ Para evitar possíveis confusões acerca da linguagem utilizada no presente trabalho, optou-se aqui por “dispositivos móveis” visto que os termos mais utilizados em Portugal e Brasil diferem: no caso brasileiro, o termo mais comum é “celular”, enquanto em Portugal utiliza-se “telemóvel”.

²⁰ Fonte: “Brasil é o quarto país do mundo em smartphones”. *Exame*, 29/05/2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-quarto-pais-do-mundo-em-numero-de-smartphones>

²¹ Fonte: “Estudo mostra recorde nas vendas de smartphones no terceiro trimestre de 2013”. IDC, 28/11/2013. Disponível em: <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1547>.

2.1 O SRS Instagram

Lançado exclusivamente para utilizadores iPhone em 6 de outubro de 2010, o Instagram é uma aplicação para *smartphones* e *tablets* que permite ao usuário capturar e compartilhar fotos com a comunidade de utilizadores da ferramenta e em outros sites de redes sociais. Após a liberação para uso em aplicativos Android²² em março de 2012, o Instagram passou do *status* de uma tendência entre os utilizadores iPhone para o de um *site* de rede social com presença massiva.

Com apenas pouco mais de três anos de existência, o SRS já conta com mais de 150 milhões de utilizadores e 16 mil milhões de fotos partilhadas, com números diários de 55 milhões de fotos publicadas e mil milhões de *likes*²³. A plataforma de edição e compartilhamento de imagens²⁴ é um dos canais que registra mais engajamento entre os *media* sociais da atualidade.

Com estrutura baseada no compartilhamento de imagens e relacionamento entre utilizadores, suas vantagens em relação aos outros SRSs são calcadas na funcionalidade: é simples o processo de carregar e partilhar belas imagens de forma instantânea. No momento do seu lançamento, a aplicação não parecia oferecer nada de verdadeiramente novo em comparação com os serviços já existentes de compartilhamento que tinham características semelhantes, tais como ferramentas de manipulação de imagem, anotação da localização de fotos e compartilhamento instantâneo. No entanto, é a operação congruente desses elementos dentro de um único aplicativo móvel e a apresentação – ou seja, como a aplicação permite aos utilizadores criar, compartilhar e organizar as informações – que pode fornecer uma

²² *Smartphones* BlackBerry, que utilizam sistema operacional próprio RIM não serão considerados, uma vez que a aplicação Instagram não está disponível para estes utilizadores.

²³ Dados oficiais, disponíveis em <http://instagram.com/press/>. Infelizmente, dados estatísticos mais aprofundados não são divulgados.

²⁴ Recorro aqui ao termo “imagem” e não “fotografia” porque desde 20 de junho de 2013, é possível compartilhar vídeos com até 15 segundos de duração (estratégia apontada como uma forma de competir com a ferramenta Vine, do Twitter). A nova possibilidade teve alguma popularidade. Nas primeiras 24 horas disponível, 5 milhões de vídeos foram postados. No entanto, o recurso mais utilizado segue sendo o de publicar fotografias. Dados de novembro de 2013 revelam que somente 6% das postagens atuais são vídeos.

explicação plausível para a adoção generalizada do Instagram, e sua ascensão entre as tendências culturais atuais.

De forma resumida, a aplicação compila as funcionalidades de tirar fotos, aplicar ferramentas de manipulação de 20 diferentes filtros para transformar a aparência de uma imagem (aplicar áreas de desfoque ou simular efeitos extra-vibrante ou superexposto, por exemplo) e compartilhar instantaneamente com a comunidade virtual de amigos do usuário.

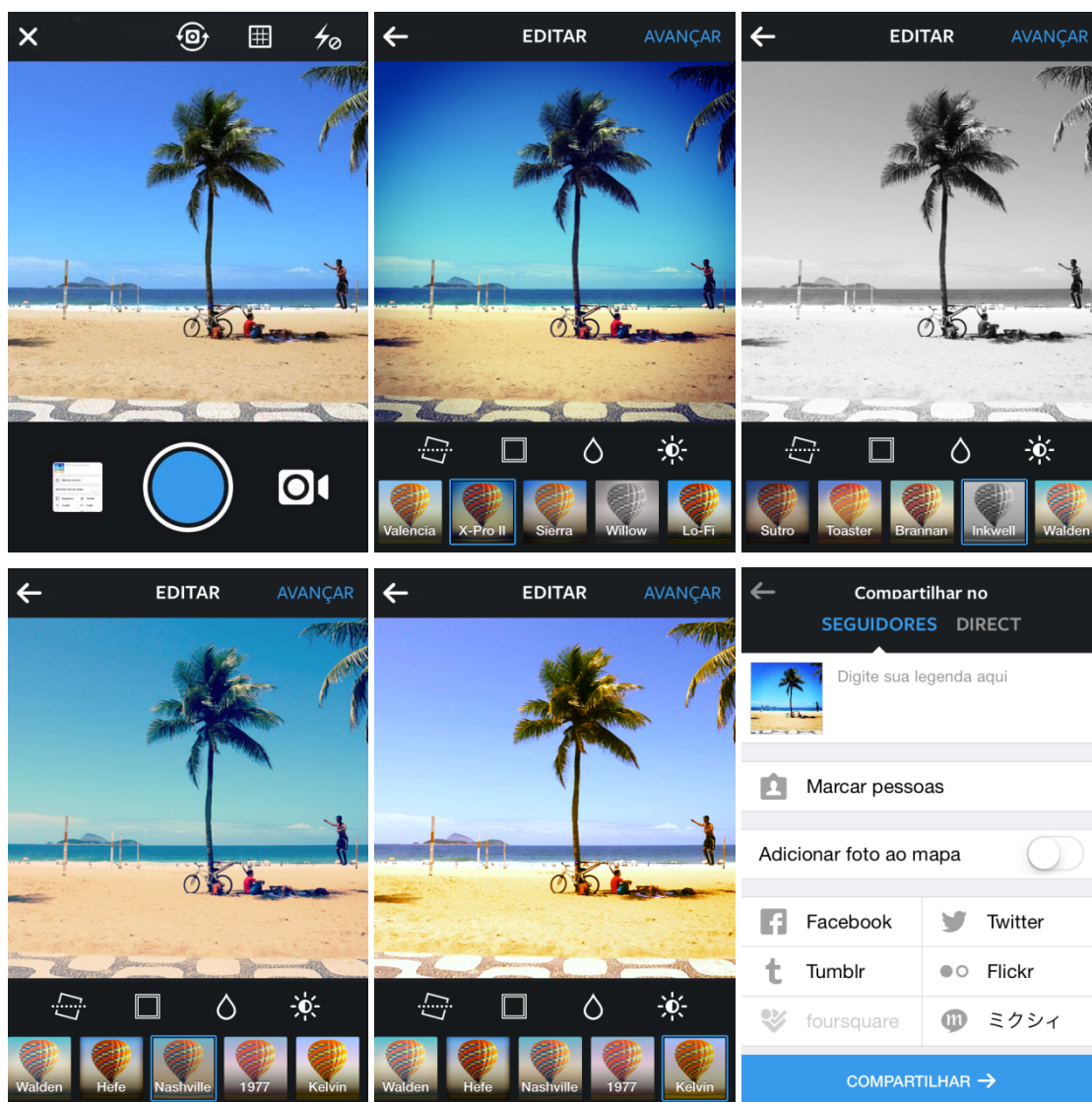


Figura 1 - Processo de captação, edição e publicação de uma foto na aplicação Instagram.

Esta noção é reforçada mais uma vez quando nós consideramos as funções dos filtros do Instagram. O aplicativo permite que seus utilizadores apliquem diferentes ferramentas de manipulação às fotos: pela adição de matiz, grão, contraste, etc, cada

filtro evoca uma “sensação” diferente, mudando a mensagem transmitida por uma imagem. Desta forma, uma mesma foto, ao receber filtros diferentes, sugere uma atmosfera diferente (alguns dos filtros foram ainda nomeados para sugerir uma determinada época, como o filtro chamado “1979”).

No momento da publicação, o filtro mais usado é, na verdade, a ausência de filtro: em mais de 50% dos casos, opta-se por publicar a imagem sem utilizar os filtros disponíveis, publicação geralmente acompanhada pela *hashtag* #nofilter. Contudo, não é a opção que tem maior efetividade quando se trata do número de likes que as imagens recebem dos seguidores: neste caso, o filtro *Mayfair* é o que apresenta mais resultado em questão de interatividade²⁵.

A métrica para definir a popularidade de um perfil é semelhante à aplicada na rede social Facebook: o número de seguidores e de *likes* em cada foto do perfil são referenciais da popularidade alcançada²⁶. Neste sentido, a busca pela popularidade de contas e imagens faz com que os utilizadores (estabelecimentos comerciais, marcas ou cidadãos comuns) optem pelo uso de *hashtags* associadas às fotos postadas, seja para fins de categorização, seja para divulgar a imagem vinculada a um termo com relevância na ferramenta.

Por exemplo: ao associar a uma foto a *hashtag* #riodejaneiro, o usuário não só categoriza a imagem como tendo alguma referência à cidade, como também garante que a sua fotografia aparecerá entre os resultados quando outro usuário fizer uma busca pelo termo na rede social. Estando a imagem mais “visível”, espera-se um aumento do número de interações (*likes*, comentários e possíveis novos seguidores). É por este motivo que muitos utilizadores associam a suas fotos *hashtags* que pouco ou nada têm a ver com a imagem publicada, apenas em busca de visualizações e *likes* para o seu usuário. Dados de novembro de 2013 estimam que 83% das imagens publicadas

²⁵ Fonte: “Eight surprising new Instagram statistics to get the most out of the picture social network. Buffer, 15/10/2013. Disponível em: <http://blog.bufferapp.com/instagram-stats-instagram-tips>

²⁶ Convém aqui citar o conceito de capital social, um valor constituído a partir das interações entre os atores que fazem parte de uma rede social.

diariamente na rede social contenham no mínimo uma *hashtag* vinculada²⁷. Esta é de fato uma postura muito comum, como será possível perceber mais adiante na presente pesquisa, no capítulo referente ao estudo de caso²⁸.

Cabe ressaltar também que o Instagram seguiu o caminho contrário ao traçado pelos SRSs mais populares como Facebook e Twitter. Enquanto os dois últimos construíram sua reputação primeiro entre utilizadores de *personal computers* para somente mais tarde migrarem também para a dispositivos móveis, o primeiro foi criado exclusivamente para navegação em *smartphones*. Uma versão do Instagram foi lançada para visualização em computadores em 5 de novembro de 2011, mas a aplicação *online* permite somente a visualização de perfis e interação com fotos já publicadas. A publicação de novas imagens é feita exclusivamente via telemóvel.

2.2 O Brasil no Instagram

Uma questão interessante a ressaltar é a distribuição dos mais de 150 milhões de utilizadores da ferramenta: segundo Camila Fusco, gerente de comunicação do Instagram e do Facebook no Brasil, 60% dos utilizadores do Instagram estão fora dos Estados Unidos²⁹. Mesmo sem revelar o número exato de utilizadores ativos no Brasil, foi divulgado ainda que ao final de 2013 o país figurava entre os cinco maiores na ferramenta. Para além do potencial turístico do país, a executiva ressaltou que a importância do Brasil para a rede social de fotos deve-se também à realização de eventos que intensificam o tráfego à rede, como o festival Rock in Rio. Podemos

²⁷ Fonte: “Instagram is the fastest growing social network”. Blog Inside Facebook, 04/11/2013. Disponível em: <http://www.insidefacebook.com/2013/11/04/study-instagram-fastest-growing-social-network-among-marketers-worldwide/>

²⁸ É comum encontrar aliadas a fotos de perfis que buscam popularidade e reputação na rede Instagram *hashtags* como #followme, #like4like e #TagsforLikes, por exemplo. Usam estas *hashtags* utilizadores que estão interessados em aumentar sua rede de seguidores, ou estão dispostos a “trocar” *likes* (dar *like* em uma foto de determinado usuário para receber em troca um *like* na sua foto).

²⁹ “Brasil está entre os cinco maiores países no Instagram”. Revista Info, publicado em 12/12/2013. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/Internet/2013/12/brasil-esta-entre-os-cinco-maiores-paises-no-instagram.shtml>

esperar, portanto, um pico de postagens provenientes do país na ocasião da Copa do Mundo, em especial da cidade do Rio de Janeiro, que receberá além de jogos das fases anteriores, a grande final da competição.

Desde a criação do SRS Instagram já foram postadas 2,4 milhões de imagens vinculadas à *hashtag* #riodejaneiro. Ao final de 2013 a rede social compartilhou no seu blog oficial um levantamento das cidades mais populares em que foram feitos os cliques publicados na plataforma de fotos. O Brasil entrou no ranking com São Paulo (5ª posição) e Rio de Janeiro (7ª posição)³⁰.

³⁰ Fonte: “Top locations on Instagram in 2013”. Instagram Blog, 13/12/2013. Disponível em: <http://blog.instagram.com/post/69877035043/top-locations-2013> . Infelizmente, o mesmo levantamento considerando as cidades mais populares não foi realizado no ano anterior.

3. A FOTOGRAFIA E A CIDADE

A arte de fotografar esteve ligada à cidade desde o seu surgimento. Dentre os vários sujeitos lembrados como possíveis criadores da fotografia, um dos mais propagados é o francês Joseph Nicéphore Niépce, que por volta de 1826, após colocar uma placa de estanho coberta de betume da Judéia dentro de uma câmara obscura e direcioná-la à luz do sol durante oito horas, conseguiu gravar em baixo relevo a vista da janela do andar de cima de sua residência em Le Gras, na França³¹. É neste momento que passa a existir então uma relação intrínseca e mantida até a atualidade entre dois produtos da ação humana transformadora sobre o mundo: a fotografia e a cidade. Até a atualidade, a fotografia interfere no conhecimento e na construção da imagem das cidades.

Inicialmente, a fotografia cumpriu um papel primordial ao definir-se como estética documental: registrar tudo aquilo que era modificado a todo o instante, como relatado por Susan Sontag em seu livro *Sobre a Fotografia*.

As câmeras começaram a duplicar o mundo no momento em que a paisagem humana passou a experimentar um ritmo vertiginoso de transformação: enquanto uma quantidade incalculável de formas de vida biológicas e sociais é destruída em um curto espaço de tempo, um aparelho se torna acessível para registrar tudo aquilo que está desaparecendo (Sontag, 2004, p. 26).

Os retratos de pessoas e de cidades constituem-se nos temas mais recorrentes no período do século XIX. A fotografia revelou-se recurso perfeito para cumprir tal tarefa de catalogar o mundo, pois continha em seu processo a ilusão da eficiência, precisão e imparcialidade de uma suposta imagem fiel da realidade³².

Foi assim na maioria das cidades pelo mundo que recebiam expedições de viajantes estrangeiros com aparatos inovadores oferecendo seus serviços de

³¹ Esta viria a ser considerada a origem do que hoje se conhece como fotografia por ser a primeira imagem permanente conseguida com a técnica denominada “heliogravura”.

³² Sem pretender longas discussões, cabe ressaltar aqui a falácia da imparcialidade, visto que o próprio enquadramento escolhido pelo fotógrafo ao retratar uma paisagem é já uma escolha repleta de significados. Isso sem citar a questão da ausência de cor, no caso das imagens registradas na referida época, e de distorções da lente.

daguerreotipistas³³. No Brasil, esta chegada acontece ao longo da década de 1840 (Kossoy, 2002), apesar de saber-se que já em 1833 Hercule Florence realizou experiências com o processo fotográfico em solo brasileiro.

No final do século XIX, no Brasil, é possível identificar significativas fotografias feitas em várias cidades ao longo do país que expõem signos do progresso e da expansão urbana: em Recife, por Augusto Stahl; em São Paulo, entre os anos 1862 e 1887, por Militão de Azevedo; em Porto Alegre, por volta de 1875, por Luis Terragno (Magalhães; Peregrino, 2004).

Mais do que espelho da cidade, as vistas urbanas se constituíram em veículos propagadores de um imaginário de modernidade, de acordo com o olhar dos produtores visuais da cidade. Segundo Kossoy (2008), as imagens fotográficas são codificadas formal e culturalmente, são construções técnicas, culturais, estéticas e ideológicas que devem ser “desmontadas” para compreendermos como se dá tal elaboração.

Rapidamente, a produção de imagens urbanas alcançou significativa difusão entre a população em crescimento nas grandes metrópoles europeias. O contato visual com cidades distantes propiciava “viagens imaginárias”, ao passo que se multiplicavam as expedições com fotógrafos viajantes em busca de tomadas que atendessem o gosto de um seletor público ávido de terras exóticas (Possamai, 2008, p. 69). O formato *carte de visite*, criado em 1858 por Disdéri, colaborou para a larga divulgação ao conferir à fotografia uma dimensão industrial. Seu objetivo era produzir imagens menores em uma única chapa, barateando o custo da fotografia. Foi também nesta época que as coleções fotográficas assumiram a forma de álbuns, que por sua vez assumiram lugar de destaque nas salas de visitas das residências. Junto a retratos de família figuravam temáticas diversas³⁴, como as vistas urbanas, fossem elas produzidas em terras

³³ Profissionais que produziam daguerreótipos, placas metálicas cobertas de iodeto de prata sensíveis à luz nas quais eram fixadas as imagens projetadas no interior da câmara obscura.

³⁴ Os álbuns fotográficos são considerados como interessantes objetos visuais à disposição da pesquisa histórica, especialmente por reunirem um conjunto de imagens fotográficas ordenadas de acordo com um determinado olhar, seja ele do autor do álbum ou de seu editor (no caso dos álbuns impressos, patrocinados por gráficas ou editoras, que por sua vez também patrocinavam as expedições fotográficas para lugares longínquos).

próximas ou distantes. A fotografia, desta maneira, satisfazia o desejo do homem em colecionar pedaços do mundo (cf. Sontag, 2004) ainda inacessíveis.

Boa parte da produção fotográfica deste período em terras brasileiras contribuiu para a continuidade do processo de construção da imagem nacional elaborada pelo olhar estrangeiro, iniciado desde os escritos de Pero Vaz de Caminha e com os desenhos, pinturas e gravuras de viajantes, exploradores e cientistas. Imagem esta que partia de um modelo europeu de representação, em especial sobre a região amazônica e a sua imagem mitificada.

No início do século XX surgia ao lado do processo de modernização das cidades uma nova visualidade urbana. As vistas aéreas permitiram uma mudança de relação entre o olhar e o espaço, ao permitir a redução da escala do gigantismo das cidades. Visualidade que privilegiava a mobilidade do olhar do fotógrafo, permitindo descortinar o espaço urbano a partir de muitos pontos de vista.

Foi principalmente a partir dos anos 1920 que a fotografia passou a ser utilizada por artistas, fotógrafos e arquitetos como meio privilegiado para representar uma nova ordem urbana. As máquinas tecnológicas advindas da modernização, como o telefone, a câmera, o avião, o trem, o automóvel, passaram não apenas a invadir a vida das pessoas comuns, como também a modelar a percepção visual dos modernos. Neste contexto, a fotografia foi considerada um meio capaz de apreender esta nova realidade da metrópole, marcada pelo seu gigantismo e por seu ritmo frenético.

De acordo com Possamai (2008), a temática da cidade passou por diferentes visões, marcadas não apenas pela evolução dos procedimentos técnicos colocados à disposição dos fotógrafos, mas também por modificações tanto no mundo material da cidade como nas ideias e no imaginário das diversas épocas: as primeiras vistas privilegiavam tomadas padronizadas que valorizavam os monumentos antigos e medievais, enquanto no século XIX os fotógrafos captaram aspectos inusitados das cidades, chamando atenção para os seus subterrâneos e as consequências da Revolução Industrial. Já no século XX, diante de um espaço urbano no qual as máquinas e os procedimentos mecânicos ditavam o ritmo, a fotografia se colocou como instrumento capaz de construir uma representação visual do urbano, “tornando a cidade colossal redutível a uma imagem bidimensional e ao alcance das mãos”

(Possamai, 2008, p. 70). Tomava forma o ideal de cidade moderna percebido pelo urbano modelado, pelas altas edificações e pela presença de pessoas nas ruas, cafés e livrarias.

Em 1840, o primeiro daguerreótipo brasileiro registrou o Paço Imperial do Rio de Janeiro. Também no Brasil houve a preocupação em fazer o registro das transformações urbanas, como o acompanhamento das obras de construção das edificações da Avenida Central do Rio de Janeiro pelo fotógrafo Marc Ferraz. A fotografia, ao captar as imagens das mudanças em curso, acabou sendo valorizada por seu caráter testemunhal e passou a ser aceita como capaz de registrar e reter a memória de diferentes aspectos das cidades brasileiras. O Rio de Janeiro, sede da Corte, foi desde sempre uma das cidades favoritas dos fotógrafos, que enquadravam a urbe junto à paisagem natural em imagens registradas do alto dos morros. Em 1857, o fotógrafo francês Victor Frond editou o álbum *Brazil Pitoresco*, composto de vistas da cidade do Rio de Janeiro que se tornaram emblemáticas da nação.

Sobretudo antes da tecnologia da imagem digital, as fotografias eram registro importante para marcar as recordações, conferir ares de “concreto” à visita, uma lembrança para exibir como comprovação da viagem realizada. Àquela época, as fotografias inspiravam os cidadãos a visitar outras cidades. No caso do Rio de Janeiro, por exemplo, a imagem do Cristo Redentor era determinante. Neste fenômeno, segundo Silva, a cidade, de alguma medida, se resumia a um *emblema*³⁵.

3.1 As transformações causadas pela fotografia digital

A inclusão das câmeras digitais em telemóveis acelerou a universalização da foto digital, colocando-a ao alcance de milhões de cidadãos em todo o planeta, a um custo inferior ao da fotografia analógica.

³⁵ Segundo a metodologia sugerida pelo autor em *Imaginários Urbanos*, um fenômeno que se repete estatisticamente acima dos 10%, é uma conduta social que chama a atenção para um comportamento das pessoas e, por consequência, é considerada significativa para o estudo. Quando, entretanto, um fator supera os 50%, é considerado um *emblema*, um fator dominante expressivo.

Para Santaella (2006), a popularização das câmeras digitais de fotografia e os aparelhos móveis que dispõem de câmeras fotográficas trouxe à tona da cultura visual o império de uma versão renovada dos instantâneos fotográficos.

Chamo essas imagens de voláteis, pois além da enorme facilidade que elas instauram para se fotografar qualquer situação, em qualquer lugar, sua natureza digital permite que elas sejam remetidas a quaisquer outros celulares [*telemóveis*] com a mesma capacidade técnica ou para quaisquer terminais de computadores em quaisquer pontos do planeta. Isso faz delas imagens fluidas, soltas, viajantes, migrando de um ponto físico a outro com a leveza do ar. Mesmo viajando para os mais variados lugares, têm capacidade de permanecer em todos eles ao mesmo tempo. Por isso, são sobretudo, imagens ubíquas (Santaella, 2006, p. 198).

Essa onipresença dá-se, sobretudo, pelo aumento da complexidade e precisão do aparelho fotográfico, o que acarreta um conseqüente aumento da facilidade do seu uso e a conseqüente trivialização e padronização na captura de fragmentos do mundo visível: câmeras digitais e telemóveis são levíssimos, fáceis de transportar e manusear. São portáteis para qualquer lugar e quaisquer ocasiões, acompanhantes pessoais no trânsito apressado de um ponto a outro do espaço e do tempo.

Enquanto as fotografias tradicionais dependiam dos rituais próprios dos momentos significativos da vida, ocasiões comemorativas, festivas, viagens para lugares a serem rememorados e reexibidos aos familiares e amigos, para as imagens voláteis qualquer momento é fotografável, por mais insignificante que seja. Enquanto os tradicionais instantâneos fotográficos eram fruto de escolhas até certo ponto refletidas sobre o enquadramento, o ponto de vista, a proximidade ou distância em relação ao objeto ou situação, as imagens voláteis são instantâneos capturados ao sabor de circunstâncias imponderáveis, sem premeditação, sem preocupações com a relevância do instante ou com a qualidade do resultado.

As fotos digitais podem ser apagadas sem ônus e imediata e indefinidamente repostas por outras:

O ato de fotografar trivializou-se no limite. Em qualquer situação, simplesmente qualquer, tornou-se lugar comum que os ambientes privados ou públicos se vejam invadidos por pequenas caixinhas que, a

meio metro dos olhos, entre os dedos das pessoas, realizem pequenas danças, movimentos no ar para a captura rápida de um enquadramento que seja tão só e apenas capaz de dar testemunho de um instante vivido. Disso resultam imagens frontais, closes de rostos, via de regra, lembranças ligeiras de presenças em situações variadas, heterogêneas, desritualizadas (Santaella, 2006, p. 200).

Este contexto resultou em uma nova dinâmica na relação cidadãos/turistas e cidades, uma vez que, na atualidade, a fotografia digital já não é determinante para o turismo, mas é parte de uma engrenagem das novas tecnologias, onde se constroem os imaginários para uma cidade.

Ver, fotografar, conferir o resultado, deletar e novamente fotografar em pequenos instantes: esta é uma sequência de ações corriqueira da fotografia contemporânea. Desde que a câmera digital possibilitou que seus usuários vissem as fotografias no instante mesmo em que são feitas, houve uma mudança significativa na experiência fotográfica. Neste contexto, é como se, além do sentido de memória, o fotografar estivesse sendo movido, cada vez mais, também por uma necessidade de presença no instante.

Mais do que nunca, a fotografia é utilizada para “realizar” o agora e, até mesmo, para intensificá-lo. Nessa perspectiva, tirar uma fotografia e compartilhá-la quase que imediatamente é um movimento de integrar-se ao ritmo de vida da atualidade, fazendo com que os instantes “fixados” não tenham fixidez absoluta e ganhem uma espécie de cadência, movimento que se integra à aceleração exponencial. Não é apenas um acontecimento singular que “merece” ser fotografado, mas é o fato de ser fotografado que o torna acontecimento.

Para Silva, a fotografia digital resultou em uma nova postura em relação às imagens da cidade: uma época em que o importante é arquivar, mais que de facto o que se está arquivando. Entretanto, com a popularização dos SRSs dedicados ao compartilhamento de imagens, como o Instagram, o autor sugere que possa acarretar no surgimento de

um momento “pós-arquivo”, ou seja: que volte a tomar sentido o que se está arquivando e não o arquivar em si. É possível, com as redes mencionadas, que possamos tirar as imagens dos arquivos e nos

interesse pelo que contém os arquivos do que propriamente pelos arquivos. Mas é ainda dominante, contudo, que as pessoas viajam e as fotos ficam guardadas. São fotos para serem armazenadas, não para serem vistas. [...] Estas novas redes, desde o surgimento do Flickr, estão insistindo – e se não estão insistindo, estão ensinando – que devemos voltar a ver as fotos (Silva, 2014, Comunicação pessoal).

Outra alteração importante na significação dos SRSs dedicados ao compartilhamento de imagens é a propagação do autorretrato feito com a câmera do *smartphone* ou *tablet*, popularmente conhecida como *selfie*. Para Silva, esta já é uma fotografia de outra maneira, não é uma fotografia de álbum, mas sim uma fotografia de marca pessoal, ligada ao narcisismo, à construção da imagem.

Assim, o desenvolvimento desse tipo de gerenciamento da imagem aparece profundamente relacionado à estética da velocidade, instituída, sobretudo, a partir da idéia de tempo real. Fotografar, ver e compartilhar nos SRSs de forma quase que imediata é uma experiência fotográfica em consonância com nossa experiência temporal e expectativas culturais hoje socialmente compartilhadas.

4. O RIO DE JANEIRO IMAGINADO NO INSTAGRAM

De acordo com Armando Silva, assim como casais apaixonados, também os cidadãos criam uma forma própria de falar, quase que uma linguagem em segredo entre os que conhecem. Seria possível, desta forma, que a linguagem “própria” de uma cidade, ou para referir-se a ela, se refletisse também no código a ela vinculada nas fotografias compartilhadas via Instagram?

Antes de apresentar os dados resultantes da análise, é importante assinalar que não é um perfil consolidado que se busca identificar com esta pesquisa, mas as direções para onde apontam as imagens compartilhadas que tenham a cidade como tema ou cenário. Propõe-se aqui averiguar o processo na construção dos imaginários de uma cidade, deixando de lado a preocupação pela imagem como registro, enquanto ponto de vista, para buscá-la como construção social de um imaginário. Busca-se, portanto, identificar e ilustrar o fenômeno do imaginário de uma cidade a partir da forma como cidadãos e turistas representam a própria cidade na ferramenta de compartilhamento de fotos aqui utilizada como objeto de estudo.

Com este propósito, foi feita uma coleta das imagens compartilhadas publicamente na ferramenta Instagram e que fizessem referência ao Rio de Janeiro, no Brasil.

Ainda que com interesse de identificar questões subjetivas, como a projeção imaginária, esta pesquisa fez uso de técnicas estatísticas para mapear padrões de cor, representação e interações suscitadas pelas fotos.

A elaboração da amostra foi realizada em duas fases. Primeiramente, a coleta de imagens que fazem referência à cidade do Rio de Janeiro, usando como referencial para a seleção a utilização da *hashtag* #riodejaneiro³⁶ no momento da publicação. Devido ao grande número de registros diários vinculados à *hashtag* em questão (mais de 2 mil imagens/dia no período de coleta da amostra), e também para proporcionar

³⁶ A opção pela *hashtag* como parâmetro de filtragem deve-se ao fato de que é um recurso mais utilizado do que a geolocalização. No caso desta última, o mais corriqueiro é vincular à imagem a localização exata (por exemplo: Corcovado, Praia de Copacabana...), em vez de fazer referência à cidade em que a foto foi tirada.

uma coleta que abrangesse um recorte de tempo mais amplo, fez-se a seleção de imagens em períodos de 1,5 horas/dia, em horários alternados, ao longo de dez dias do mês de novembro de 2013. Como resultado, foram captadas 2.331 imagens em um período total de 25 horas de coleta.

Em um segundo momento, teve início o processo de triagem e refinamento da amostra: já considerando a relação *hashtags*-imagens, foram descartadas as fotografias que visivelmente não tinham qualquer relação com a cidade do Rio de Janeiro, além da *hashtag* utilizada. Como exemplo é possível citar fotos de agências de viagem ou marcas de roupas publicadas pelos perfis oficiais das empresas, associando à imagem *hashtags* que citam os principais pólos de viagem e moda no mundo, como por exemplo #london, #ny, #paris, e #riodejaneiro.

Tratando-se o Instagram de um SRS, em que a relevância/reputação é contabilizada de acordo com o número de *likes* e seguidores de cada conta, é frequente que empresas e utilizadores em busca de mais reputação virtual façam uso de *hashtags* ou menções a utilizadores que saibam ter grande aceitação e visibilidade para usar como forma de alavancar a sua popularidade. Assim como o termo *tag* que lhes dá origem, as *hashtags* devem ser usadas como indexadores, destacando o tema principal da postagem. No entanto, são utilizadas como ferramenta para destacar elementos menos importantes ou tentar dar visibilidade a uma determinada publicação, o que resulta no uso excessivo de termos e dificulta a leitura da mensagem, proporcionando inclusive uma avaliação negativa ao seu conteúdo, podendo ter o efeito contrário: desestimular os seguidores.

Do grupo de imagens resultantes desta primeira triagem (1.515 fotos), foram subtraídas ainda as imagens categorizadas como *selfies*³⁷, pois sua significativa representatividade dentro da amostra (24,7%) poderia, por exemplo, distorcer os resultados quanto a cores e temas principais no mosaico resultante dos retratos da cidade.

³⁷ Palavra em inglês, com origem no termo *self-portrait*, *selfie* é uma fotografia tirada pela própria pessoa que aparece na foto, com a particularidade de que é uma foto tirada geralmente com o objetivo de ser compartilhada em um SRS, como Facebook ou Instagram.

Para Silva, a construção da imagem de uma cidade em seu nível superior, ou seja, a cidade subjetiva, conduz a um encontro de especial carinho com a cidade, a cidade vivida, interiorizada e projetada por grupos sociais que a habitam e que nela interferem. Por este motivo se optou pela não diferenciação dos utilizadores entre turistas e moradores, uma vez que a intenção é identificar um imaginário coletivo relacionado com a cidade.

Identificação e coleta de imagens foram feitas com o uso da ferramenta *Statigram*³⁸, site voltado à pesquisa e estatísticas dos perfis de Instagram. Esta ferramenta foi escolhida por se tratar da base de dados que apresenta de forma mais organizada e completa as informações de interesse para a presente pesquisa (figura 2).

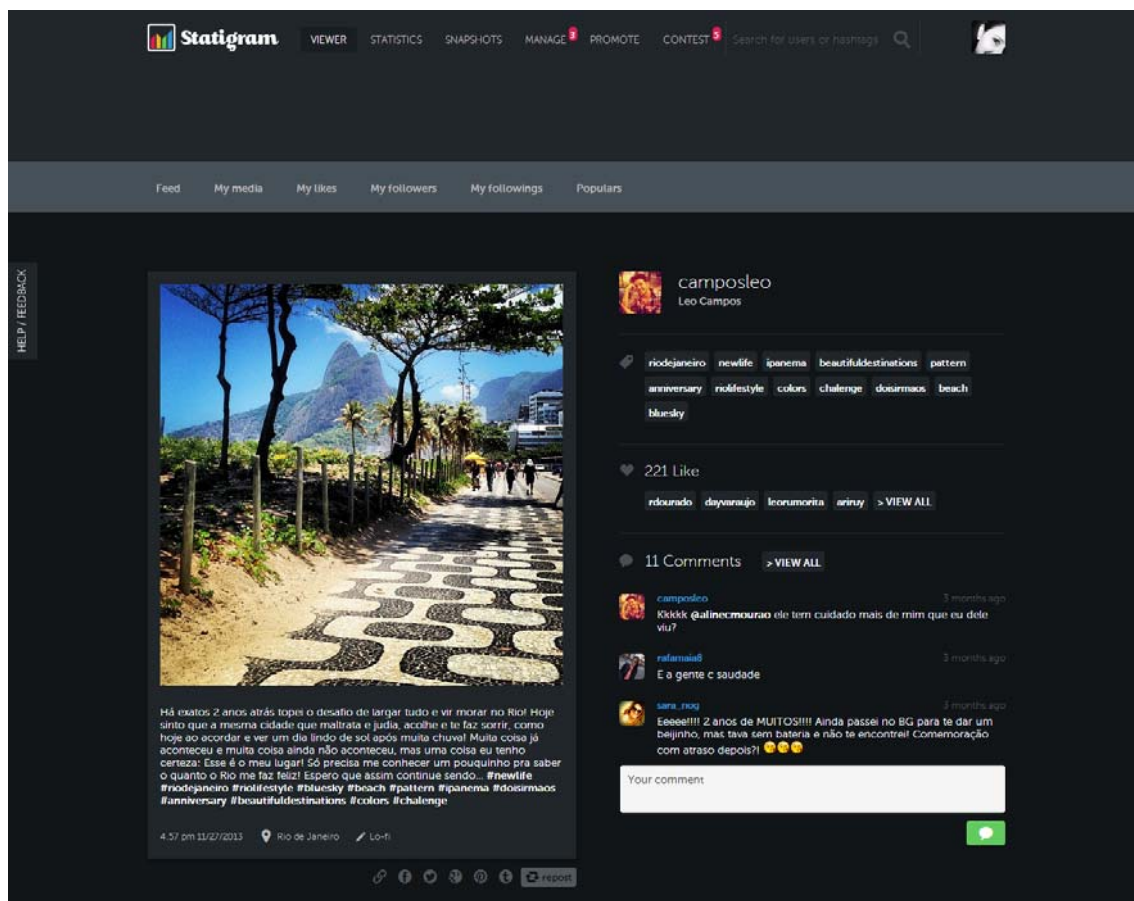


Figura 2 – Exemplo de visualização de uma foto na ferramenta *Statigram*.

³⁸ Disponível em: <http://statigr.am>

Iniciado o trabalho sobre a coleta da amostra já refinada (1.141 imagens), teve início a identificação e categorização de aspectos primariamente visuais, como coloração (preto e branco ou a cores), centro focal (se a fotografia apresenta uma paisagem ou elemento humano) e interações resultantes (número de *likes* e comentários).

Após esta pré-categorização (anexo 1), a pesquisa seguiu para um segundo momento, de refinar as categorias, considerando, por exemplo, tonalidades presentes e/ou destacadas na imagem, os locais retratados, bem como a escolha do filtro utilizado para a publicação da imagem. As informações obtidas a partir das imagens coletadas oferecem respostas “indiretas” que, em conjunto, permitem delimitar um esboço do que vem a ser o imaginário da cidade do Rio de Janeiro no SRS Instagram.

Entre os usuários que postam imagens com a *hashtag* #riodejaneiro, encontram-se turistas, cidadãos e personalidades ilustres no SRS, como, por exemplo, o perfil oficial do cantor Milton Nascimento (5.711 seguidores), e da modelo Nicole Bahls (2.176 seguidores). São perfis que têm, em média, centenas de *likes* em cada foto compartilhada. Por este motivo, optou-se pela utilização da *mediana* para caracterizar melhor esta medição, uma vez que a variável apresenta um comportamento atípico que resultaria em um valor médio não significativo (há uma variação muito grande nos números relativos aos *likes* das imagens que compõem a amostra). A mediana de *likes* nas fotos analisadas é de 19 *likes*, número que não sofre grandes alterações quando a amostra é estratificada pelo tema mais frequente – as paisagens, com mediana de 18 *likes* – e pelas cores que mais predominam – amarelo e azul, ambas com mediana de 22 *likes*. Em relação ao número de comentários, os dados apresentaram um padrão mais regular, o que resultou em uma média semelhante tanto para a amostra geral quanto para as estratificações: cerca de 2,5 comentários por imagem.

Diante da pergunta “Que lugares identificam o Rio de Janeiro?” (anexo 2), as respostas obtidas a partir da amostra se mostraram claras: das 1.141 fotos analisadas na amostra final, 67% apresentam paisagens e pontos turísticos da cidade (figura 3). A temática da praia é marcante: paisagens à beira-mar aparecem em 24% do total de

imagens coletadas. Outros temas que recebem destaque entre as imagens são a arquitetura (9%), o Cristo Redentor (8 %) e o Pão de Açúcar (7 %).

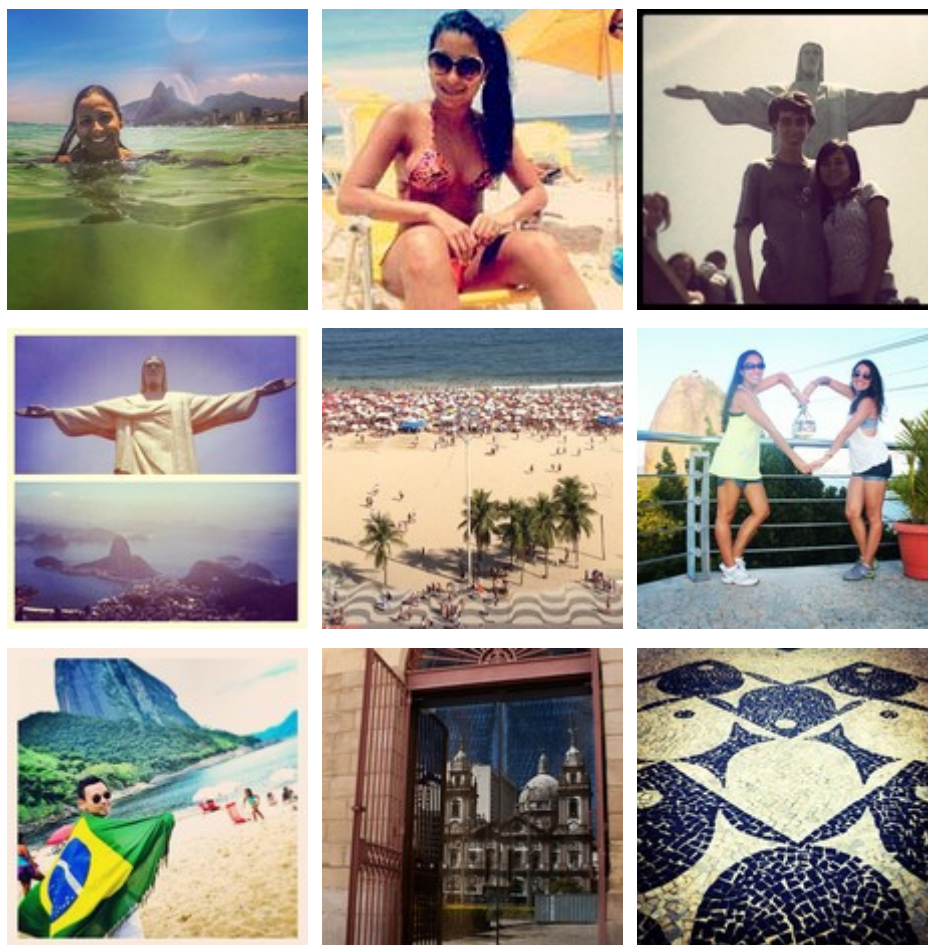


Figura 3 – Exemplos dos principais temas retratados com mais frequência na amostra.

É de se destacar a baixa ocorrência de fotos que remetam para conceitos historicamente relacionados com a cidade. Apesar da proximidade com a Copa do Mundo de 2014, imagens que tenham como tema o futebol representam apenas 2,28% da amostra. Já as favelas, que povoaram o imaginário relativo à cidade durante os anos 1990, também aparecem de forma tímida: foram encontradas referências ao tema somente em 2,10% das fotografias coletadas³⁹.

Considerando os imaginários como formas de percepção social, podemos perceber esta baixa frequência como sinal das transformações que o imaginário de

³⁹ O conceito de *favela*, inclusive, tornou-se universal, sendo estendido para outros idiomas como o inglês e o espanhol.

uma cidade sofre: é provável que, caso a mesma pesquisa fosse repetida no período de realização dos jogos da Copa, a cidade respire futebol e a amostra apresente um padrão diversificado.

Em se tratando das cores que mais aparecem nas fotos do Rio de Janeiro, cidade de exuberância natural e cultural reconhecida, não é de se surpreender que uma quantidade significativa das fotografias da cidade seja de difícil enquadramento em alguma das categorias de padrões de cor dominante (figura 4).



Figura 4 – Exemplos de imagens multicores presentes na amostra.

Ao estratificar as imagens de acordo com o parâmetro das tonalidades mais presentes (anexo 3), o azul surge como a cor mais frequente – em 26% das imagens –, seguido do amarelo, presente de forma dominante em 22% das fotografias coletadas.

Para perceber melhor como este jogo de cores pode representar a cidade, recorro ao brasileiro Israel Pedrosa, em seu livro *Da cor à cor nenhuma*, que apresenta as características de cada cor da seguinte forma:

- i) Azul (figura 5) – por ser a mais escura das três cores primárias, o azul tido como a mais fria das cores e considera-se que tem analogia com o preto. É historicamente vinculada à verdade: as ideias do absoluto, da morte e dos deuses eram comumente simbolizadas com o azul.

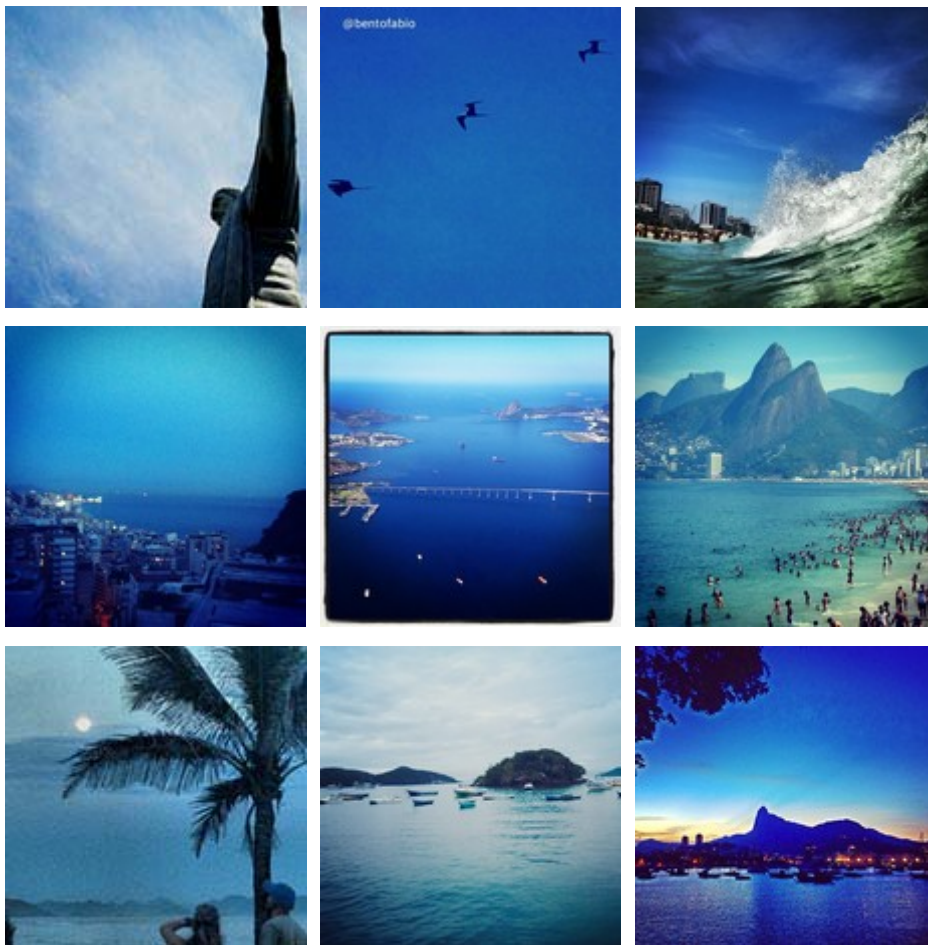


Figura 5 – Exemplos de imagens com predominância de azul presentes na amostra.

- ii) Amarelo (figura 6) – quente por excelência, é a cor que mais se aproxima do branco numa escala de tons. Na pintura, assume geralmente a função de luz, quando se quer representar as cores naturais numa técnica de tons. Apesar da variedade de significados atribuídos ao amarelo nos diversos períodos históricos, o que se evidencia, em todos os tempos, é a sua íntima ligação com o ouro, o fruto maduro e o sol.

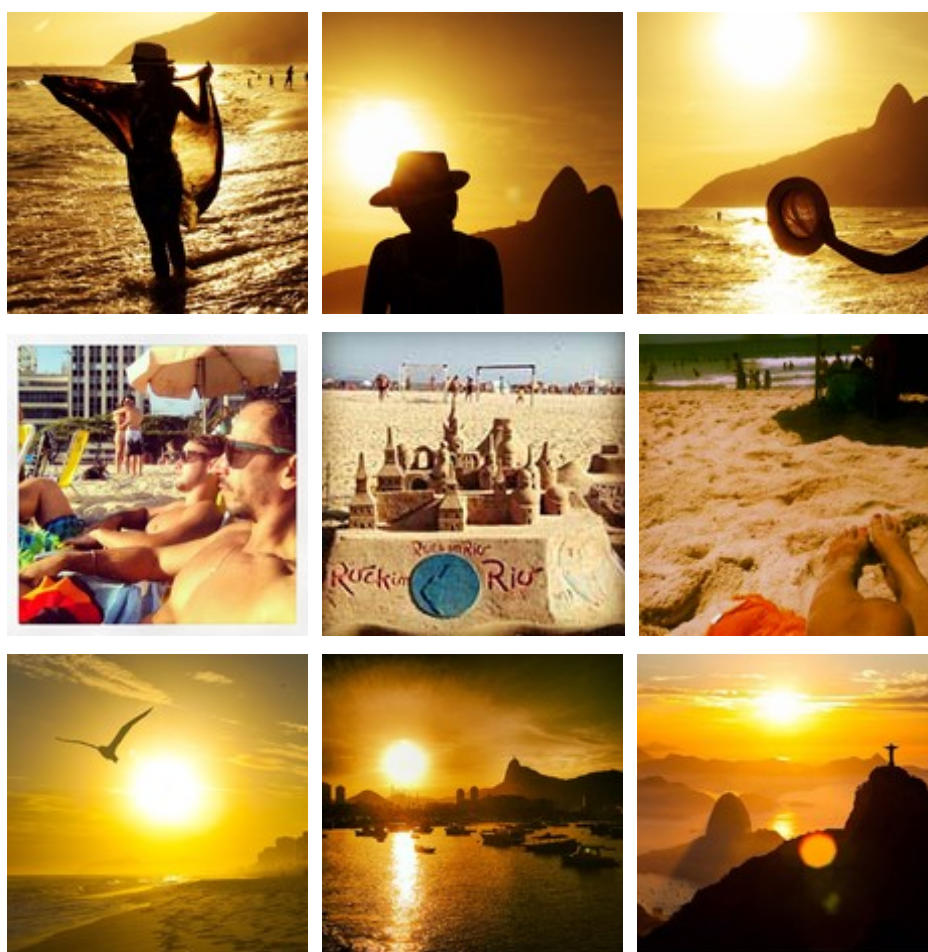


Figura 6 – Exemplos de imagens com predominância de amarelo presentes na amostra.

É na interação entre as duas cores, complementares quando se trata do espectro de cores-luz, que as características acima citadas se potencializam (figura 7). O amarelo, ao lado do azul, se enriquece em qualidade cromática e beleza. Já o azul, quando junto ao amarelo, ganha força e vibração. No Antigo Egito, o amarelo estava ligado ao disco solar e à imagem de Osíris (Bullfinch, 2011), sendo frequentemente

encontrado ao lado do azul nas câmaras funerárias para assegurar a sobrevivência da alma, uma vez que o ouro que ela representava era a carne do sol e dos deuses de ambos os sexos. Também na mitologia grega o amarelo significava iluminação: o amarelo simbolizava o másculo carro de Apolo, o deus da luz. Já o azul era a cor dos Campos Elísios, a superfície infinita onde surge a luz dourada que exprime a vontade dos deuses.

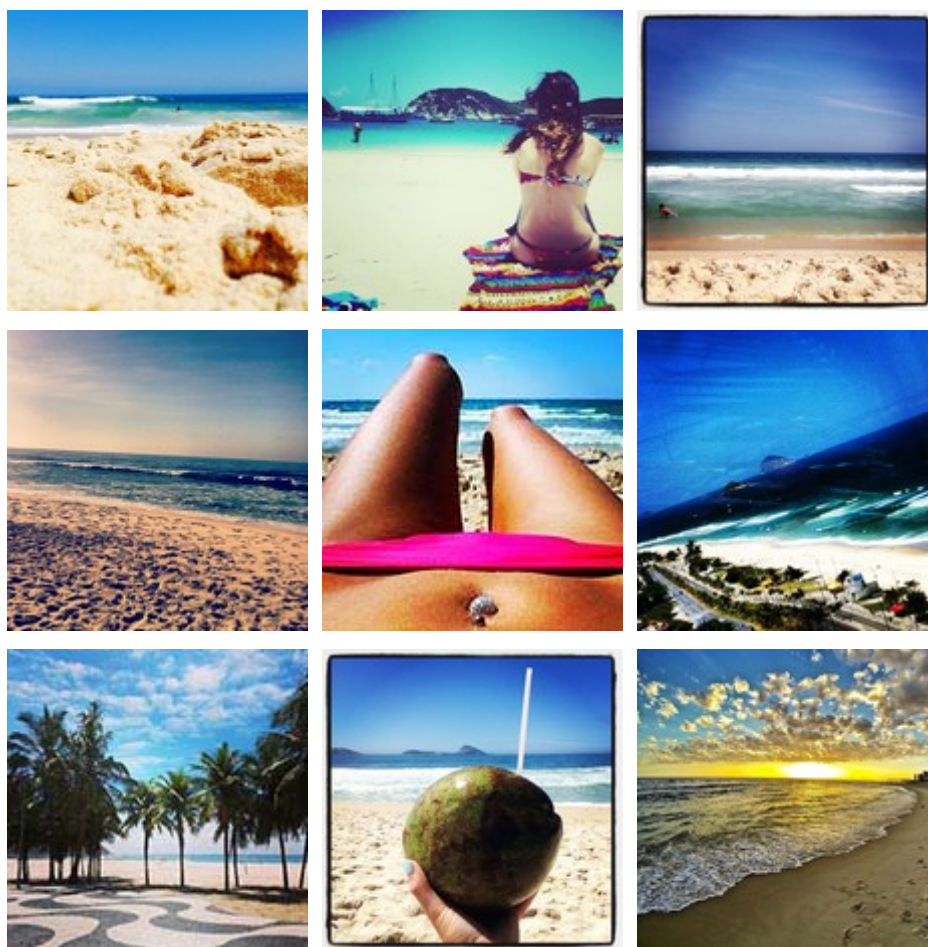


Figura 7 – Exemplos de imagens com combinações de amarelo e azul presentes na amostra.

Wassily Kandinsky analisa a dinâmica entre azul e amarelo em seu livro *O espiritual na arte* (1954, p. 63). Segundo o pintor russo, o amarelo, representando o calor, a energia e a claridade, assume a primazia do lado aditivo das cores, em oposição à passividade, friagem e obscuridade representadas pelo azul. Olhando-o fixamente, “percebe-se logo que o amarelo irradia, que realiza um movimento excêntrico e se aproxima quase visivelmente do observador”, enquanto o azul remete

para a reflexão, por ser a mais imaterial das cores – é a cor do infinito e do celeste. Para Pedrosa, no azul “o olhar o penetra sem encontrar obstáculos e se perde no infinito” (Pedrosa, 1982, p. 114).

Segundo Kandinsky, a ação do ouro sobre o azul, valores identificados como macho e fêmea, assume o sentido simbólico de oposição e tensão de forças contrárias. É nas fotografias que retratam a orla carioca que podemos ver mais claramente a dinâmica entre estas duas cores na formação da “aura” da cidade: a junção em um mesmo cenário do amarelo – cor tipicamente terrestre – e do azul – tipicamente celeste – reforçam o perfil diversificado e intenso, característicos do imaginário da cidade.

O terceiro grupo de cores mais frequente na amostra foi o representado pelas imagens com o domínio de tons de cinza, marrom e preto. Das fotos coletadas, este grupo representa 17%. Informação que num primeiro momento pode parecer desconcertante quando o objeto de estudo é uma cidade reconhecida pelas suas cores vivas e não por cinzas, marrons e pretos. Entretanto, cabe aqui ressaltar que estas tonalidades, no caso das fotos analisadas, não derivam da falta de luz, mas sim do excesso dela.

Dentre as fotos com alta ocorrência de tons de cinza, marrom e preto (figura 8), a grande maioria (72%) resulta do ofuscamento causado pelo excesso de luz na imagem. Ou seja: as fotografias em questão não apresentam estes tons fechados como consequência do facto de retratar objetos escuros ou a falta de luz, mas porque captam a contraluz: representam uma parcela de imagens que não conseguem capturar o quão iluminada é a cidade.

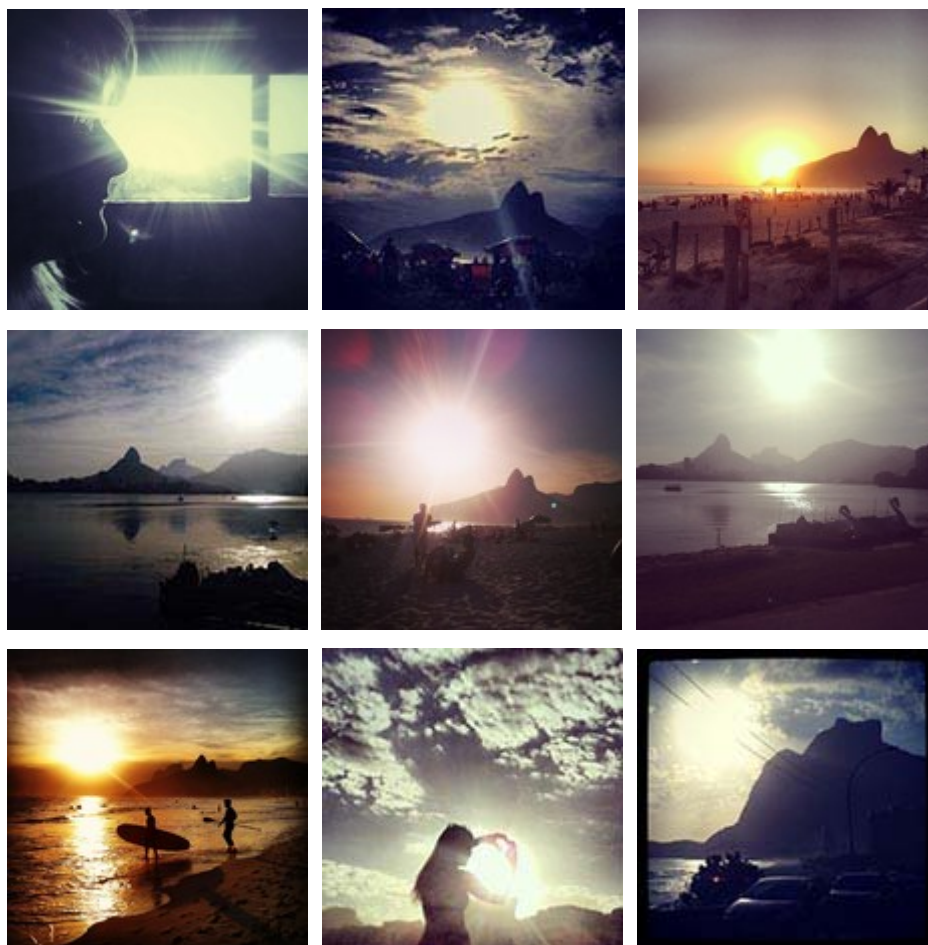


Figura 8 – Exemplos de imagens em contraluz.

No mosaico de fotografias formado pelas publicações no Instagram que têm a cidade como tema, é possível perceber que o Rio de Janeiro ressignifica os conceitos tradicionalmente relacionados com as tonalidades cinzentas e escuras em seus retratos. Isso acontece porque os tons de cinza, marrom e preto, tidos como cores neutras e que sozinhas remetem para a tristeza e sobriedade, quando acompanhados de cores quentes e/ou claras, assumem a personalidade da cor que os acompanha.

O que se pode inferir dos dados apresentados sobre a cor dominante nas fotografias analisadas é que em sua maioria têm uma característica em comum: a presença de um céu claro e iluminado. As câmeras, intencionalmente ou não, estão na maior parte do tempo viradas para o céu, que em determinadas horas do dia, de acordo com a iluminação e intensidade do sol, assume matizes azuis, amarelos, avermelhados e até mesmo cinzas nos dias de chuva ou na noite completa.

Cidade da luz natural, o imaginário da cidade do Rio de Janeiro está intimamente ligado ao sol: os principais pontos turísticos da cidade – as praias, o Cristo Redentor e o Corcovado – assumem papel de mirantes para o horizonte carioca. A praia representa, neste contexto, o encontro entre o calor e a iluminação da luz e da areia quente com um infinito de azuis do mar e do céu.

A cidade tem, por consequência, uma clara identificação com a luz do sol, que se reflete nos padrões identificados na amostra: são registros que vão do efeito cromático da luz do sol na areia, no mar, nos morros e na pele das pessoas até à fascinação que exerce o sol quando se põe, invadindo a lente da câmera e ofuscando a cor ou protagonismo de tudo o que não seja a sua própria luz.

Outro facto que reforça o carácter do Rio de Janeiro como uma cidade de *cores* e *luz* é o padrão identificado na escolha do filtro aplicado às imagens antes do compartilhamento no SRS Instagram (anexo 4): em 40% dos casos analisados, os utilizadores optaram por publicar a imagem sem a aplicação de qualquer um dos filtros disponíveis. Nos casos em que foram utilizados filtros, as duas opções mais utilizadas foram *Lo-Fi* (em 16% das imagens) e *X-Pro II* (em 11%), filtros que aumentam o contraste da imagem e proporcionam um realce significativo das cores. Também é importante ressaltar a baixa ocorrência de fotografias postadas com a utilização de filtros que atribuem às imagens tons de cinza. Juntos, os filtros *Inkwell* e *Willow* foram aplicados em apenas 6% das imagens em que o utilizador optou pelo uso do filtro. Os demais filtros aparecem com percentagens pouco significativas (anexo 5).

As curvas atribuídas à cidade no imaginário comum são menos presentes na amostra analisada do que a questão da luz, aparecendo mais na silhueta dos morros que cercam a cidade do que em corpos esculturais ou referências específicas ao corpo da mulher brasileira, ficando as fotos de mulheres de biquíni em baixíssimo número. O horizonte ondulado pelas formações rochosas que são marca da geografia da cidade aqui aparece como forma significativa de representação. Interessante ressaltar, entretanto, que o tema da arquitetura e do urbano é o terceiro mais frequente, ratificando a ideia de um diálogo do urbano com a natureza.

É interessante ressaltar aqui uma nota quanto às fotografias de painéis de *graffiti* nas ruas da cidade (figura 9). Embora apresentem baixa representatividade na

amostra coletada (somente 4%), se as analisarmos em separado das demais fotografias da amostra, é possível identificar a representação de elementos coincidentes com o que atualmente já se conhece como imaginário da cidade do Rio de Janeiro: a exuberância da natureza, das praias e dos morros, o Cristo Redentor, o futebol, o samba e a sensualidade, a música e as favelas.

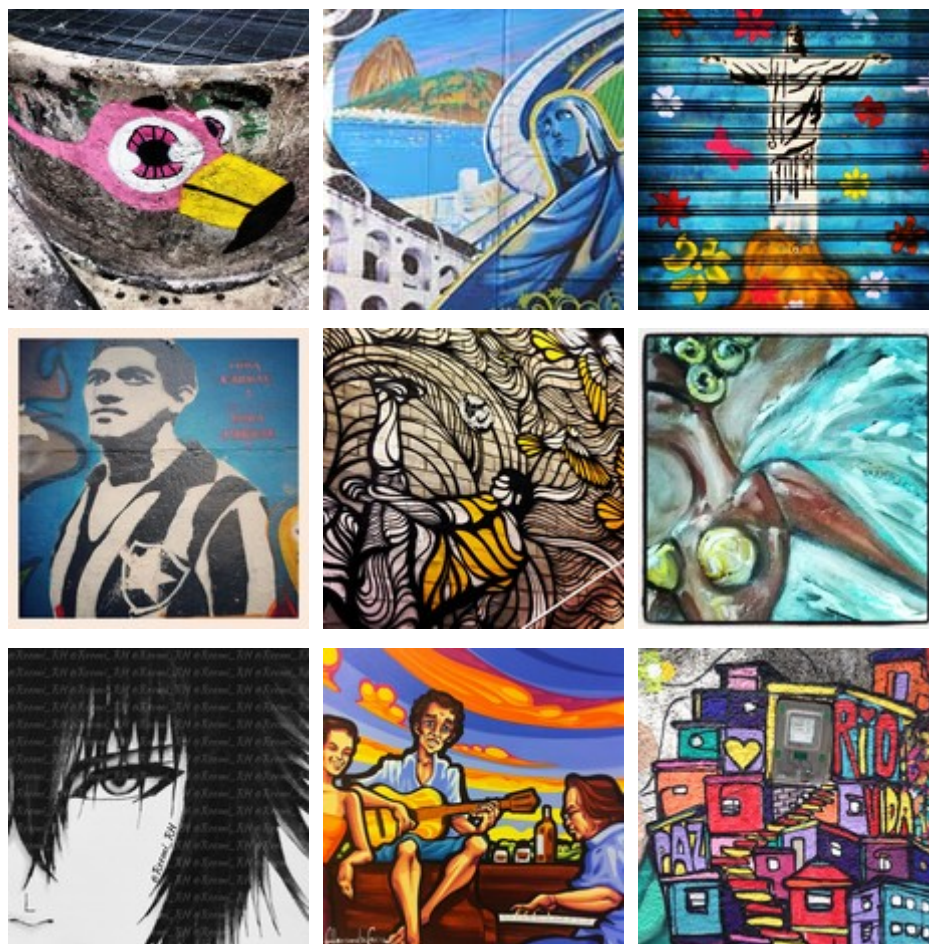


Figura 9 – Exemplo de fotografias de *graffiti* compartilhadas via Instagram.

Temos, desta forma, a arte de rua como uma montra do imaginário tradicionalmente vinculado à cidade. O fato de terem sido eleitas como tema para as fotografias publicadas no Instagram e aliadas à *hashtag* de identificação da cidade mostram que ainda habitam de alguma forma o imaginário de cidadãos e turistas.

Partindo da ideia de que os SRSs são espaços que possibilitam tanto a expressão de uma identidade quanto a construção de uma comunidade, surge aqui uma nova questão: até que ponto as representações que surgem do mosaico do

Instagram são reflexos do imaginário preexistente e até que ponto podem representar a construção de um novo imaginário?

O facto de temas historicamente ligados à cidade – e que se confundem com o que é o imaginário de Brasil – serem ofuscados pela questão da luz e da praia pode representar uma diferenciação na construção do imaginário de uma cidade quando trabalhado a partir de palavras e imagens. Em se tratando de fotografias, temos então um imaginário baseado na luz e na riqueza de cores da cidade. Estes aspetos característicos da amostra analisada levam a pensar que de facto o Rio de Janeiro é o Eros brasileiro: repleto de cores, luz, curvas e sorrisos.

As impressões e conceitos associados à cidade do Rio de Janeiro, emitidas a partir de diferentes “pontos de vista”, possibilitam denotar, afinal, uma unidade ou pista do que vem a ser o imaginário da cidade de acordo com os utilizadores do Instagram; marcam um modo de assumir os elementos do urbano.

5. CONCLUSÕES

Desde o seu surgimento, a fotografia desempenha um papel fundamental no processo de construção de uma identidade, bem como de um imaginário do que é uma cidade e a comunidade que nela vive, sua cultura e costumes.

No contexto atual, a fotografia digital popularizada, a difusão da tecnologia 3G e a enorme aceitação dos SRSs como forma de produção de conteúdos estão abrindo novas possibilidades de participação dos utilizadores, com a imagem ocupando lugar de crescente destaque. A ubiquidade do telefone móvel e a proliferação das redes digitais concedem a essas tecnologias papel fundamental na transformação da relação cidadão-cidade.

A possibilidade de ver as fotos assim que a tiramos, acrescido da possibilidade de aplicar filtros para realçar os aspectos que se deseja destacar na imagem e, em seguida compartilhar com os outros utilizadores do SRS Instagram se relaciona com um tipo de celebração do presente, vivido individual ou coletivamente, através da tela.

Se compararmos o sentido que assume o ato de fotografar, pode-se dizer que nos tempos da fotografia analógica fotografar seria uma maneira de encorpar os instantes, mas, também, de “salvá-los” – para usar uma metáfora da informática –, já que rapidamente o presente se torna passado. Nos mosaicos de Instagram, as imagens dos diversos passados são concomitantes com as imagens do presente, acessíveis não só ao âmbito familiar, e imbuídas de uma certa estética dinâmica e veloz, propiciando não exatamente uma experiência de contemplação, mas de fluxo perceptivo.

O presente trabalho levou em consideração as discussões e conceitos apresentados anteriormente, cujos pontos de vista foram usados como parte da estrutura metodológica na análise prática do imaginário urbano da cidade do Rio de Janeiro representado nas postagens no Instagram. Contrariamente à metodologia aplicada por Armando Silva – que trabalha diretamente sobre o discurso dos cidadãos e turistas por meio de inquéritos –, esta pesquisa baseou-se inteiramente sobre a produção de significado a partir das imagens que fazem parte do corpus da amostra.

A cidade do Rio de Janeiro ocupa uma importante posição na realidade brasileira, seja na hierarquia da rede urbana, seja em atividades econômicas. Essa posição certamente tem relação com a função de capital que exerceu, sobretudo ao longo dos séculos XIX e XX, o que motivou uma confusão frequente até hoje entre os imaginários de Rio de Janeiro e Brasil. A proximidade de eventos mundialmente importantes como a Copa do Mundo FIFA de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 colocou a cidade ainda mais em destaque no interesse mundial⁴⁰.

Como é possível compreender, reunir em um recorte de dez dias todas as facetas do imaginário de uma cidade é tarefa próxima do impossível. Entretanto, com a metodologia aplicada, foi possível obter resultados que apontam para a viabilidade de futuras etapas deste projeto, além da possibilidade de replicação em outras cidades, identificando as estratégias representativas de uma coletividade urbana brasileira.

Três grandes aspectos puderam ser identificados a partir da estratificação do que retrata cada imagem coletada. São eles: tema, cor e interações suscitadas. Essas qualificações, em conjunto, constituem a primeira pista que podemos ter do imaginário final da cidade.

Quanto ao tema, temos as paisagens da orla como ocorrência mais significativa na amostra pesquisada. Este resultado ratifica um conceito já presente no imaginário coletivo historicamente vinculado à cidade, o de uma cidade de calor e praia, independente da época do ano. Importante destacar, entretanto, que as ideias de *favela*, *samba* e *futebol*, também frequentemente relacionadas com a cidade, tiveram pouca expressão, facto que pode indicar a “dominância” de determinados aspectos do imaginário de uma cidade de forma sazonal. Acredita-se que, caso o estudo fosse replicado no período em que se realizam o carnaval ou a Copa do Mundo, por exemplo, os resultados seriam diferenciados.

A análise cromática e posteriormente simbólica das cores e suas tonalidades mais frequentemente capturadas pelas lentes dos observadores que associam suas

⁴⁰ A proximidade das datas da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos suscitou uma parceria entre Armando Silva e a Universidade Federal do Rio de Janeiro, para realização do projeto na cidade.

fotografias à cidade do Rio de Janeiro traduzem, em forma de causa e consequência, o paradoxo de uma cidade luz.

O amarelo e o azul, respectivamente a liderar a predominância de cores, projetam o reflexo dos elementos da natureza: o céu, o mar e o sol, que de forma intensa preenchem os cenários e as fotos da cidade. Em terceiro lugar na frequência das aparições os tons de cinza permeiam essa análise com um paradoxo literalmente ofuscante. Se por um lado trazem a representação dos tons mais escuros, por outro e simultaneamente, são na verdade, não a consequência do reflexo de elementos físicos de facto cinzentos, mas o resultado do excesso de luz.

Representam notória e tecnicamente o ofuscamento gerado por uma observação frontal do sol. O fascínio dos que direcionam o seu olhar, as suas lentes e o seu imaginário diretamente à fonte de luz, responsável por conferir mais vivacidade e contraste a todas as cores, pelo calor que leva as pessoas à praia e pelas infinitas possibilidades de variações de cor no céu. Se espalha entre moradores e turistas nas tonalidades de bronze que a pele pode assumir, que faz com que as pessoas sejam também elas calorosas, elemento mais significativo do carisma associado aos cariocas.

Por sua vez, renascem os espectros de cidade na marca de um lugar como lugar territorial, e desta maneira o urbano se transporta como a imagem de uma forma de ser. Conforme afirma Silva, “a construção imaginária passa assim por múltiplos estandartes de narração cidadã, mas sob todos os relatos, corre, como fonte primária de um acontecimento psíquico, a figura densa e obscura do fantasma social” (Silva, 2006, p. 324). Nasce, assim, um outro corpo simbólico, que impregna o primeiro de sentido.

A cidade mescla hábitos, percepções histórias. São “cultura fazendo-se como costura” (Salabert, 1988 In Silva, 2006, p. 67). E é precisamente na fusão de todas estas intermediações e costuras que aflora a própria urbanidade ou personalidade coletiva da cidade. Cada utilizador, turista ou cidadão, compartilha o “seu” Rio de Janeiro. O mosaico resultante, além de permitir identificar uma ideia geral do que é o imaginário compartilhado entre os utilizadores, também possibilita construir uma memória visual de nosso tempo.

Tais resultados, obtidos a partir da leitura da representação da cidade do Rio de Janeiro, devem ser uma base para continuar a busca de um conhecimento de nosso entorno cultural. O estudo do imaginário das cidades no Instagram é novo. Há poucos estudos com essa perspectiva, e, menos ainda, enfocando a realidade brasileira. Compreender essas redes é essencial, portanto, para compreender também a apropriação da Internet como ferramenta de organização social e informação contemporânea.

Considerando que não há na atualidade uma fórmula pronta, neste trabalho se procurou indicar caminhos possíveis para mapear, compreender e discutir a formação do imaginário de uma cidade no SRS Instagram.

Para um próximo projeto de pesquisa, que dê continuidade ao presente trabalho, seria de valor a possibilidade de avaliar se nos demais períodos do ano, por exemplo, este perfil imagético segue a apresentar o mesmo padrão. Considera-se também a possibilidade de alargar o estudo nas principais cidades de cada região do país, para que seja possível traçar um parâmetro comparativo entre a interação suscitada pelas imagens e os principais conceitos como forma de construção de um perfil brasileiro. Ou, ainda, por que não, internacionalizar o projeto, aplicando a mesma metodologia em estudos que mapeiem o imaginário de cidades internacionais.

LISTA DE REFERÊNCIAS

- Antunes, C. (2006, Novembro 11). A solução é derrubar. *Revista Veja*. Disponível em:
http://veja.abril.com.br/110106/p_088.html
- (2013) *Anuário Estatístico de Turismo 2013*. Disponível em:
http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuario_Estatistico_de_Turismo_-_2013_-_Ano_base_2012_-_Versao_dez.pdf
- Araújo, V. (2013, Abril 14). Favelas cariocas viram fonte de 'money' para os gringos. *Jornal O Globo*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/favelas-cariocas-viram-fonte-de-money-para-os-gringos-8109174>
- Bonametti, J. H. (2010). A paisagem urbana como produto do poder. *Urbe. Revista Brasileira da Gestão Urbana*, 2(2), 259-273.
- Boulier, D. (2014) Habitele: mobile technologies reshaping urban life. *Urbe. Revista Brasileira da Gestão Urbana*, 6(1), p. 13-16.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Disponível em:
<http://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf>
- Brasil, M. V. (2013, Dezembro 12). *Brasil está entre os cinco maiores países no Instagram*. *Revista Info*. Disponível em:
<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/12/brasil-esta-entre-os-cinco-maiores-paises-no-instagram.shtml>

Britto, T. & Teixeira, C. A. (2012, Julho 01) Rio é Patrimônio Mundial como paisagem cultural urbana. *Jornal O Globo*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/rio-patrimonio-mundial-como-paisagem-cultural-urbana-5363704>

Bullfinch, T. (2011). *O livro de ouro da mitologia*. Rio de Janeiro , Brasil: Ediouro.

Campos, C. & Dutra, D. (20013, Junho 23). Alta dos preços em tempos de paz nas comunidades do Rio. *Jornal O Dia*. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2013-06-23/altos-precos-em-tempos-de-paz-nas-comunidades-do-rio.html>

(2007, Julho 07). Cristo Redentor é eleito uma das sete novas maravilhas do mundo. *Folha de São Paulo*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u310220.shtml>

Dörig, N. Personal Home Pages on the web: a review of research. *Journal of Computer Mediated Communication*, 7(3). Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html>. Acesso em 20/03/2014.

(2013, Outubro 15) Eight surprising new Instagram statistics to get the most out of the picture social network. *Buffer*. Disponível em: <http://blog.bufferapp.com/instagram-stats-instagram-tips>

Guimarães, S. P. (2013, Maio 29). Brasil é o quarto país do mundo em smartphones. *Revista Exame*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-quarto-pais-do-mundo-em-numero-de-smartphones>

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2010*.

Disponível em: <http://cod.ibge.gov.br/232LG>

IDC. (2013, Novembro 28) *Estudo mostra recorde nas vendas de smartphones no*

terceiro trimestre de 2013. Disponível em:

<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1547>

(2013, Novembro 04) Instagram is the fastest growing social network. *Inside Facebook*.

Disponível em: [http://www.insidefacebook.com/2013/11/04/study-instagram-](http://www.insidefacebook.com/2013/11/04/study-instagram-fastest-growing-social-network-among-marketers-worldwide/)

[fastest-growing-social-network-among-marketers-worldwide/](http://www.insidefacebook.com/2013/11/04/study-instagram-fastest-growing-social-network-among-marketers-worldwide/)

Kandinsky, W. (1954). *Du spirituel dans l'Art*. Paris, France: Editions de Beaune.

Klastrup, L. (2010). *Publics for a day? The Affective "Audiences" on Facebook*.

Copenhaga, Dinamarca: University of Copenhagen.

Kossoy, B. (2008). Fotografia e paisagem: O explícito e o oculto nas representações

fotográficas. *Revista de Comunicações e Linguagens*, 39, 133-142.

_____(2002). *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo, Brasil: Ateliê

Editorial.

Lemos, André. (2010). Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. *Urbe*.

Revista Brasileira da Gestão Urbana, 2(2), 155-166.

Magalhães, A. & Peregrino, N. F. (2004). Fotografia no Brasil: um olhar das origens ao

contemporâneo. Rio de Janeiro, Brasi: Funarte.

Marchi, P. M. (2011). Interface entre cidade e tecnologia: a experiência do espaço

tecnológico. *Urbe. Revista Brasileira da Gestão Urbana*, 3(1), 27-39.

Netto, V. M. (2011). Entre espaços urbanos e digitais, ou o desdobramento da prática. *Urbe. Revista Brasileira da Gestão Urbana*, 3(1) 11-26.

Nunes, B.F. & Moura, H. V. (2013). Imaginário urbano e conjuntura no Rio de Janeiro. *Urbe. Revista Brasileira da Gestão Urbana*, 5(1) 91-105.

Parcks, C. (2012, Agosto 13). The Most Dynamic Cities of 2025. *Foreign Policy Magazine*. Disponível em:
http://www.foreignpolicy.com/articles/2012/08/13/the_most_dynamic_cities_of_2025

Pedrosa, I. (1982). *Da cor à cor inexistente*. Rio de Janeiro, Brasil: Léo Christiano Editorial Ltda.

Possamai, Z. R. (2008). Fotografia e Cidade. *ArtCultura – Revista do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia*, 10(16) 68-77.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre, Brasil: Editora Sulina.

(n.d.). Rio de Janeiro: Carioca Landscapes Between the Mountain and the Sea. *Unesco*. Disponível em: <http://whc.unesco.org/en/list/1100>

Salabert, Pere. (1988). *Estética de todo o teorí de lo "Light"*. Valencia, Espanha: Instituto Shakespeare.

Santaella, L. (2006). Por uma Epistemologia das Imagens Tecnológicas: seus modos de apresentar, indicar e representar a realidade. In Araujo, D. C. (org), *Imagem (Ir)Realidade: comunicação e cibermídia* (pp. 172-201). Porto Alegre, Brasil: Editora Sulina.

Secretaria de Segurança do Estado do Rio de Janeiro. *UPP Pavão-Pavãozinho*.

Disponível em: <http://www.upprj.com/index.php/informacao/informacao-interna/Pav%C3%A3o-Pav%C3%A3ozinho%20%7C%20Cantagalo>

Silva, A. (2014). Comunicação pessoal.

_____(2006) *Imaginários Urbanos*. 5ª Ed. Bogotá, Colômbia: Arango Editores.

Silveira, A. M. A (ir)realidade da cor na fotografia. In Araujo, D. C. (org), *Imagem (Ir)Realidade: comunicação e cibermídia* (pp. 202-218). Porto Alegre, Brasil: Editora Sulina.

Sontag, S. (2004) *Sobre a fotografia*. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras.

(2013) Top Locations on Instagram in 2013. *Stagram Blog*. Disponível em: <http://blog.instagram.com/post/69877035043/top-locations-2013>

Wellman, B. (2002). The Networked Nature of Community Online and Offline. *IT & Society*, 1(1), 151-165.

ANEXOS

ANEXO 1 – FLUXO DE COLETA E TRIAGENS DA AMOSTRA

Coleta da amostra

Data	Período (horário BR)	Nº de imagens coletadas
17 de novembro	17h30min às 20h	308
18 de novembro	5h às 7h30min	135
19 de novembro	7h30min às 10h	234
20 de novembro	20h às 22h30min	243
21 de novembro	00h às 02h30min	159
22 de novembro	02h30min às 5h	218
23 de novembro	22h30min às 00h	344
24 de novembro	15h às 17h30min	263
25 de novembro	10h às 12h30	209
26 de novembro	12h30min às 15h	218
Total	24 horas	2.331

Primeira triagem

Triagem	Nº de imagens	Porcentagem (%)
Propaganda	256	10,98
Outros	560	24,02
Adapta-se à amostra	1.515	65,00
Total	2.331	100

Segunda triagem

Triagem	Nº de imagens	Percentagem (%)
Selfies	374	24,69
Adapta-se à amostra	1.141	75,31
Total	1.515	100

ANEXO 2 – ESTRATIFICAÇÃO DAS IMAGENS: PARÂMETRO “TEMA”

Tema geral

Tema	Nº de fotos	Percentagem (%)
Paisagens / locais	765	67,05
Elemento humano	248	21,74
Misto	128	11,21
Total	1141	100

Tema específico

Tema	Nº de fotos	Porcentagem (%)
Orla (praias)	276	24,18
Arquitetura	101	8,85
Cristo Redentor	93	8,15
Pão de Açúcar	82	7,19
<i>Graffiti</i>	49	4,29
Futebol	26	2,28
Favelas	24	2,10
Escadaria Selarón	22	1,93
Jardim Botânico	21	1,84
Outros / não identificado	447	39,17
Total	1141	100

ANEXO 3 – ESTRATIFICAÇÃO DAS IMAGENS: PARÂMETRO “COR”

Cor	Nº de fotos	Porcentagem (%)
Azul	291	25,50
Amarelo	252	22,09
Cinza, marrom, preto	198	17,35
Não identificado	145	12,71
Branco, bege, pele	133	11,66
Verde	122	10,69
Total	1.141	100

ANEXO 4 – TIPOS DE FILTROS DISPONÍVEIS NA APLICAÇÃO INSTAGRAM

Normal



Amaro



Mayfair



Rise



Hudson



Valencia



X-Pro II



Sierra



Willow



Lo-Fi



Earlybird



Sutro



Toaster



Brannan



Inkwell



Walden



Helfe



Nashville



1977



Kelvin



ANEXO 5 – ESTRATIFICAÇÃO DA AMOSTRA: PARÂMETRO “USO DE FILTRO”

Quanto ao uso de filtro

Opção	Nº de fotos	Porcentagem (%)
Sem filtro	461	40,40
Com filtro	680	59,60
Total	1141	100%

Quanto à escolha do filtro

Filtro	Nº de fotos	Percentagem (%)
Lo-Fi	110	16,18
X-Pro II	73	10,74
Amaro	69	10,15
Valencia	63	9,26
Rise	43	6,32
MayFair	43	6,32
Helpe	42	6,18
1977	33	4,86
Hudson	29	4,26
Willow	27	3,97
Earlybird	26	3,83
Sierra	23	3,38
Inkwell	19	2,79
Nashville	19	2,79
Kelvin	19	2,79
Walden	16	2,35
Toaster	11	1,62
Sutro	10	1,47
Brannan	5	0,74
Total	680	100

ANEXO 6 – ÍNEGRA DA ENTREVISTA A ARMANDO SILVA⁴¹

Pergunta – Em sua opinião, como a representação da cidade nas fotografias de cidadãos e turistas pode participar na formação do imaginário da cidade em questão?

Armando Silva – Os imaginários, as fotografias dos turistas ocuparam um lugar muito importante na história da fotografia e na história das cidades, de tal maneira que no século XX, sobretudo na segunda metade do século XX, certas imagens se tornaram icônicas, por exemplo a Torre Eiffel em Paris, que era um dos ícones do momento, ou o Coliseu romano, o World Trade Center, depois, nos Estados Unidos... Dá-se que o turismo muito se movia a partir de imagens que havia, de imagens que das quais se faziam postais. Tanto é que quando um turista chegava a Paris, ia, obviamente, conhecer a Torre Eiffel, e isto era determinante para concretizar a viagem.

De facto, é também é ao contrário da pergunta feita: as fotografias inspiravam os cidadãos, faziam com que as pessoas fossem conhecer Nova York ou Rio de Janeiro, onde, por exemplo, a imagem do Cristo Redentor era determinante. A cidade, de alguma medida, se resumia a um emblema. E assim era: os turistas chegavam e tomavam fotos imediatamente, sobretudo antes da fotografia digital, pois eram registros importantes para levar às outras pessoas, para marcar as suas recordações. Na [época da] fotografia analógica, que é a fotografia a que me refiro, se faziam reuniões cada vez que chegava um viajante, para que ele mostrasse as fotos de sua viagem. Isso muda radicalmente no século XXI: no século XXI já não é a fotografia a grande impulsora do turismo, porque há outras maneiras de representar as cidades, como por exemplo todas as tecnologias, Facebook, etc.

As fotos que os turistas estão tirando hoje em dia têm qualidades que não se veem, se tira tal quantidade de fotografias que as pessoas terminam cada vez mais arquivando as fotos em vez de desfrutar das imagens. Então é por isso que eu faço esta distinção entre a foto analógica e a fotografia digital: durante o império da fotografia analógica, que se pode dizer que foi até ao começo dos anos 1990, a

⁴¹ Entrevista realizada por chamada de vídeo via Skype, em 14 de março de 2014.

fotografia era determinante para o turismo. Hoje em dia, a fotografia digital já não é determinante para o turismo, mas é parte de uma engrenagem das novas tecnologias, onde se constroem os imaginários para uma cidade.

Pergunta – O senhor considera que as pessoas estão deixando as lembranças a cargo dos cartões de memória das máquinas fotográficas?

Armando Silva – Tem lógica. Mas a isso há que se adicionar que as fotos digitais não estão sendo vistas. Ou seja: as pessoas tomam muitas fotos, mas não as olham, não as exibem, distinto da fotografia analógica, que se fotografava e se voltava a ver.

Pergunta – Hoje as pessoas gastam muito tempo nos SRSs como Facebook, Twitter e o próprio Instagram. O senhor pensa que esta aplicação voltada exclusivamente ao compartilhamento de fotos e construção de uma rede social em torno das imagens compartilhadas pode ser uma forma de as pessoas voltarem a ver as fotos que antes deixariam arquivadas?

Armando Silva – Sim, pode ser. Agora, por exemplo, está na moda a autofoto [selfie], e esta autofoto está gerando um novo interesse em vê-la, mas já é uma fotografia de outra maneira, não é uma fotografia de álbum, mas sim uma fotografia de marca pessoal, ligada ao narcisismo, à construção da imagem. Mas sim, há umas redes, desde o surgimento do Flickr, que estão insistindo – e se não estão insistindo, então ensinando – que devemos voltar a ver as fotos, que é possível.

Também podemos citar que está acontecendo nos Estados Unidos, em Chicago, onde as famílias – sobretudo as mulheres, como parte de alguma atividade de descanso, como tomar o chá e reunir-se com amigas –, estão mandando imprimir as fotos digitais e as estão reunindo em álbuns, como era anteriormente com as fotografias analógicas. Ou seja: sim, estou de acordo consigo de que há distintas ações que estão fazendo com que se volte a ver as fotografias. Há que se ressaltar que [a época do domínio da fotografia digital] é uma época em que o importante é arquivar, mais que de facto o que se está arquivando.

Então é possível que estejamos vivendo um momento “pós-arquivo”, ou seja: que volte a tomar sentido o que se está arquivando e não o arquivar em si. É possível, com as redes mencionadas, que possamos tirar as imagens dos arquivos e nos interessemos pelo que contêm os arquivos do que propriamente pelos arquivos. Mas é ainda dominante, contudo, que as pessoas viajam e as fotos ficam guardadas. São fotos para serem armazenadas, não para serem vistas.

Pergunta – Na pesquisa do Rio de Janeiro ainda não há resultados?

Armando Silva – Não. Estamos dando ainda os primeiros passos [o projeto de investigação que fará um estudo aprofundado do imaginário da cidade é desenvolvido em parceria com a Universidade Federal do Rio de Janeiro]. O projeto nasceu como consequência do facto de que o Brasil, e particular o Rio de Janeiro, será a sede do campeonato Mundial de Futebol [2014], e também dos Jogos Olímpicos do Brasil [2016]. Isso fez do Rio de Janeiro uma cidade muito mais imaginada do que já o era originalmente, facto que lhe deu uma potência imaginária, por isso queríamos analisá-la neste período.

Mas neste momento o imaginário brasileiro é muito forte, quando se fala em “Brasil” tem-se a sensação de uma coisa agradável, muito doce. Então este é o imaginário que foi construído: de cores, de papagaios, de ecologia, de futebol. E quando uma pessoa pensa no imaginário do Brasil, nas cidades em que eu fiz o estudo, como “Brasil” se identifica o Rio de Janeiro, ou seja: o imaginário do Brasil é o Rio de Janeiro. Por exemplo: quando fizemos os inquéritos de “São Paulo imaginado”, perguntávamos [às pessoas de outros países] “O que você mais gosta em São Paulo”? E as pessoas respondiam: “Os carnavais”. As pessoas não distinguem, para elas todo o Brasil é um carnaval. Este é o poder imaginário que tem uma cidade como o Rio de Janeiro.

Pergunta – A seu ver, as transformações por que passam as relações sociais causaram mudanças também na relação dos cidadãos com as cidades?

Armando Silva – Sim, mas de que maneira? Eu tendo a não distinguir a cidade real da cidade digital. Digamos: não é que a cidade digital não seja parte da cidade real. A cidade digital é parte da cidade real, não é distinta da cidade real, o que acontece é que a cidade real hoje em dia possui uma dimensão digital. Assim que são as novas tecnologias [a dimensão digital da cidade]. Assim como em algum momento a tecnologia da fotografia, seguida do cinema, mais tarde da televisão e enfim da Internet, mudaram a relação do cidadão com a urbe. Novas tecnologias em geral produzem assombros, e hoje em dia estamos assombrados com as cidades digitais.

Isso aconteceu quando da popularização da televisão, perguntava-se “Onde está a cidade real e onde está a cidade da televisão?”. Na verdade, a cidade no cinema, ou a cidade na fotografia, ou mesmo a cidade digital são também parte da cidade real. A tecnologia é uma nova fonte de produção do imaginário, isso sim. Ou seja, a cidade digital é uma nova fonte para a construção do imaginário de uma cidade real. Assim como, por exemplo, podemos falar do imaginário em novas tecnologias: o cinema construiu um imaginário muito forte das cidades de Nova York e Los Angeles. Nova York foi muito mais construída no cinema, enquanto Los Angeles foi mais construída nos seriados de televisão, séries policiais e etc. Nova York e o cinema andam como que a par.

Entretanto, eu não poderia afirmar que há uma cidade que seja “digital”, porque digitais são todas as cidades, não há uma que se sobreponha às outras. Desta forma, podemos dizer que esta é uma tecnologia que, digamos, não tem preferência por um lugar, que é uma cidade do tempo, a cidade digital é uma cidade do tempo, enquanto as cidades do cinema e da televisão são cidades do espaço. A cidade do tempo, a cidade digital, são todas. A cidade digital é uma tecnologia, enquanto que a percepção da cidade real é a percepção que têm os seres humanos, então eu não distinguiria entre a cidade virtual e a cidade real, visto que a cidade real contempla também a cidade virtual. Agora, é claro que a cidade digital afeta a forma como se vive a cidade real. Por exemplo, os jovens estão permanentemente em conversações *online*. Por meio das redes sociais, eles marcam encontros na cidade real. A interação

social dos jovens da geração atual se dá muito mais nas redes sociais do que quando se fala em gerações anteriores. Mas isso não quer dizer que estão vivendo menos na cidade real. Sim, estão na cidade real, mas fazendo uso de novas tecnologias. Por isso te digo que hoje estamos em um novo paradigma, que é um paradigma temporal, não espacial, no qual a cidade digital cumpre um papel muito importante, acelera os tempos, os tempos da cidade real.

Pergunta – Altera também a forma como as pessoas “vivem” a cidade, não? Como a veem, como interagem, como se apropriam dela.

Armando Silva – Sim, claro, afeta como tantas outras coisas que afetam a relação das pessoas com as cidades. Há uma relação de importância entre tecnologia e imaginário, não? Cada vez que aparece uma nova tecnologia, aparecem novos imaginários. E há imaginários que são de certas tecnologias: há imaginários cinematográficos, há imaginários televisivos. Por exemplo, a violência que há hoje em dia no mundo é uma violência que tem muito que ver com a televisão, é uma violência televisiva, porque são fragmentos de ações. Se uma pessoa olha um jornal televisivo, boa parte é ocupada por crimes. Mas estes crimes, que acontecem nas ruas, são em boa parte passadas nos noticiários. Desta forma, a violência é muito mais televisiva do que cinematográfica, por exemplo.

Há tecnologias que dominam certos episódios da vida real. A produção de informação hoje em dia é digital. Mas ainda que estejamos sob o império do digital, há outras tecnologias que podem dominar em outros aspectos da vida. O que digo é que as tecnologias produzem certos imaginários ligados à mesma tecnologia. Tomemos por exemplo as fotos (eu estudei muito a fotografia): a fotografia dos álbuns de família, por exemplo. Na fotografia havia certos ritos que eram ligados à imagem fixa, à imagem estática, à imagem química: todos os ritos como a primeira comunhão, ou o matrimônio, estavam ligados a esta tecnologia.

Mas à medida que se vai mudando a tecnologia, vão se alterando os ritos ligados a eles. Por exemplo: o vídeo excluiu muito aos pais e se focou nos filhos. O vídeo é muito mais para os filhos, principalmente os pequenos. Por quê? Porque a

sociedade foi adaptada pela indústria: fizeram-se muitos concursos solicitando o envio de vídeos que fossem curiosos, simpáticos, engraçados. Então os pais filmavam os filhos que caíam, faziam graça, eram famílias que tinham somente um filho, famílias dos anos 1980, [era] o império do filho. A família desapareceu com o vídeo e se concentrou nas crianças. A mesma tecnologia dá conta de um acontecimento social. A tecnologia de hoje em dia também o fez, mas não fez de forma distinta das tecnologias anteriores, que também mudaram a sociedade.

Pergunta – Pensas que o filtro mais utilizado pelos utilizadores pode refletir um imaginário já existente da cidade?

Armando Silva – Sim, claro. Se entendi bem, a pergunta é se uma projeção estatística permite captar um imaginário dominante, verdade? Assim trabalhamos nós nos “Imaginários”. Se por exemplo, tomarmos a cidade do Rio e a foto mais insistente é a do Cristo Redentor, quer dizer que as pessoas, em seus imaginários, seguem um imaginário dominante e que pouco há de criatividade. As estatísticas, levadas a um ponto, podem indicar uma realidade, esta é a forma que trabalhamos em ciências sociais. Um fenômeno que se repita estatisticamente, que passe de uma percentagem, é uma conduta social que chama a atenção para um comportamento das pessoas. Em “Imaginários” traçamos uma linha que a partir de 10% de uma resposta afirmativa em uma questão consciente é significativo para nós. Mas se supera os 50%, nós falamos em emblemas. Isso que tu chamas dominante é um emblema. Ou seja: que pode ser que haja um emblema dominante que é o do Cristo Redentor, mas pode ser que se identifique outro que não estava previsto, por exemplo pode ser a arquitetura popular do Rio. Então é: na fotografia começamos a ver o nascimento de um imaginário e que, por algumas razões – e há que se estudar o porquê – hoje destaca a arquitetura popular quando antes não chamava atenção.